

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Vývoj spokojenosti zákazníků společnosti E.ON

Vedoucí diplomové práce
Ing. Monika Březinová, PhD.

Autor
Kateřina Pešková

2011

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kateřina PEŠKOVÁ**
Osobní číslo: **E08655**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Vývoj spokojenosti zákazníků společnosti E.ON**
Zadávající katedra: **Katedra řízení**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Práce se zabývá vývojem spokojenosti zákazníků společnosti E.ON. Pomocí dotazníkového šetření CATI se snaží autorka zjistit míru spokojenosti v segmentu "domácnosti". Cílem práce je zjistit do jaké míry jsou zákazníci spokojeni se službami firmy E.ON a jak se tato spokojenost vyvíjela v období od roku 2005 do roku 2010. V práci jsou použity sekundární data na základě kterých autorka hodnotí správnost konkrétních kroků společnosti E.ON, kterými se společnost snažila zlepšit svoje služby.

Rámcová osnova:

1. Úvod, 2. Literární přehled, 3. Metodika, 4. Charakteristika firmy E.ON, 5. Výzkum a vyhodnocení, 6. Návrhy na zlepšení, 7. Závěr, 8. Použitá literatura, 9. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **50 - 70**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:


Caywood, C. L. *Public Relations-řízená komunikace podniku s veřejností*. Brno:Computer press,2003. ISBN 80-7226-886-4.
Wessling, H. *Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CMR*. Grada 2003, ISBN 80-247-0569-9.
Freemantle, D., Rezek, J. *Bezkonkurenční služby*. Management press 1996, Praha, ISBN 80-85943-26-3.
Vlček, R. *Hodnota pro zákazníka*. Management Press 2002, Praha, ISBN 80-7261-068-6.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Monika Březinová, Ph.D.**
Katedra řízení

Datum zadání diplomové práce: **18. ledna 2009**
Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2011**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentické 13 (25)
370 05 České Budějovice


doc. Ing. Darja Holátová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 20. března 2011

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svoji diplomovou práci na téma Vývoj spokojenosti zákazníků vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s §47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích, 06. 03. 2011

Kateřina Pešková

Poděkování

Děkuji vedoucí mé diplomové práce Ing. Monice Březinové, Ph.D. za odborné vedení a cenné rady při jejím zpracování. Současně děkuji vedoucím pracovníkům a svým kolegům ve společnosti E.ON Česká republika, s.r.o. za ochotu při poskytování důležitých informací potřebných pro vypracování mé diplomové práce. Dále také své rodině a přátelům za všestrannou podporu.

Obsah

1	Úvod.....	3
2	Literární přehled	5
2.1	Spokojenost.....	5
2.1.1	Znaky spokojenosti	9
2.1.2	Význam měření spokojenosti zákazníka.....	9
2.2	Zákazník.....	10
2.3	Marketingový výzkum	15
2.3.1	Diferenciace výzkumů	17
2.3.2	Proces marketingového výzkumu	20
2.3.3	Metody výzkumu	21
2.3.4	Nástroje výzkumu	23
2.3.5	Soubor respondentů a kontaktní metody	25
2.3.6	Výzkum spokojenosti	26
3	Cíl a metodika práce	29
3.1	Cíl práce	29
3.2	Vymezení objektu a metody zkoumání.....	29
3.3	Metodika	31
4	Charakteristika energetické společnosti E.ON	32
4.1	Profil společnosti E.ON CZECH	32
4.2	Historie energetických sítí v datech	33
4.3	Předmět podnikání	34
4.4	Profil trhu z pohledu konkurence.....	36
4.5	Zákazníci E.ON.....	37
4.6	Strategické cíle společnosti E.ON.....	38
4.7	Corporate Responsibility.....	40
5	Vlastní výzkum a vyhodnocení.....	42
5.1	Vyhodnocení kvantitativního výzkumu	42
5.1.2	Dotazníkové šetření	42

5.1.3	Rok 2005/2006.....	45
5.1.4	Rok 2006/2007.....	48
5.1.5	Rok 2007/2008.....	50
5.1.6	Rok 2008/2009.....	52
5.1.7	Rok 2009/2010.....	55
6	Celkové vyhodnocení	59
6.1	Návrhy na zlepšení.....	63
6.1.2	Jednotlivé oblasti návrhů	63
7	Závěr	67
8	Summary.....	69
9	Seznam použité literatury	
	Seznam grafů, obrázků, příloh a tabulek	

1 Úvod

Energie je a zůstane jedním z nejdůležitějších témat tohoto století. Konzumní způsob života přináší rostoucí požadavky na její spotřebu, energetické zdroje jsou přitom omezené a do popředí se dostávají v této souvislosti i ekologické otázky.

Poměrně specifický trh s energiemi se v poslední době vyvíjí jako jakýkoli jiný trh s běžným konzumním zbožím. Konkurenční prostředí na energetickém trhu v České republice je vytvářeno pouze několika významnějšími hráči, přesto dochází k velkému rozkvětu jejich soutěžení. Tento vývoj je podpořen i aplikací 3. liberalizačního balíčku EU ze září 2007, který odstranil státní monopolismus a zajistil právo zákazníků zvolit si dodavatele energie a plynu dle svého vlastního rozhodnutí. Ačkoliv tato možnost existuje již několik let, do povědomí spotřebitelů se dostávala pozvolna. To znamenalo pro zavedené společnosti na trhu určité výhody – jejich zákazníci byli poměrně stálí, nepřipraveni na změny. Nyní jsou zákazníci v tomto ohledu informovanější, a tak začal konkurenční boj, jehož výsledkem je stále rostoucí počet zákazníků, kteří mění své dodavatele energií. Energetické společnosti se snaží reagovat - předhánějí se v reklamních kampaních a výhodných produktových nabídkách. Snaží se zamezit odchodům stávajících zákazníků ke konkurenčním společnostem a zvýšit počet nových zájemců o nabízené služby. Bohužel dochází i k nekalým praktikám menších společností, kdy jsou zejména při podomním prodeji zákazníkům zamlčovány podstatné informace. Předpokládám, že se jedná pouze o výjimečné situace a většina firem se snaží o zákazníky pečovat v rámci „fair play“.

Mnozí zákazníci odebírají energii od dodavatele stávajícího, aniž by měli potřebu zjišťovat informace týkající se konkurenčních společností, i když mohou nabízet kvalitnější a levnější služby. I tento segment spotřebitelů je možné přesvědčit o svých produktech a službách a učinit z nich nové zákazníky.

Výše uvedená klasifikace se týká především segmentu domácností. Střední, malé a velké firmy (výrobní podniky) či veřejné instituce se pečlivě rozhodují o dodavatelích, jelikož pro ně náklady za energie představují důležitou část výdajů.

Název diplomové práce „Vývoj spokojenosti zákazníků společnosti E.ON“ napovídá, že se zaměřím na energetickou společnost E.ON, která je dodavatelem elektřiny a plynu v regionu jižních Čech, jižní Moravy a kraje Vysočina. Předmětem zkoumání budou především výsledky marketingových průzkumů, které byly realizovány v průběhu několika minulých let a následné zhodnocení realizovaných kroků společnosti spolu s případnými doporučeními.

Existuje nespočet otázek, které by bylo zajímavé zákazníkům položit a zjistit tak, jak společnost E.ON vnímají a zda jsou se službami spokojeni. Můj zájem se orientoval na 5 otázek, které jsou uvedené v praktické části.

Literární přehled osvětluje pojmy jako je spokojenost, zákazník, marketingový výzkum a výzkum spokojenosti.

V aplikační části představím energetickou společnost E.ON včetně její historie a pozice na trhu.

Následně uvedu výsledky výzkumu včetně doporučení, s cílem zlepšit spokojenost stávajících zákazníků.

2 Literární přehled

Odvětví energetického průmyslu bylo tradičně vnímáno jako stabilní a poklidné podnikání se silným politickým vlivem, kde jsou jednotliví hráči dobře chráněni přirozeným infrastrukturním monopolem a změny v konkurenčním prostředí přepisují tradiční strategické koncepce a fungování společností. Mezi takové významné změny patří:

- změna regulace (způsobená privatizací a liberalizací trhů)
- ubývání zdrojů energie
- zvyšující se ekologické povědomí
- nově vznikající technologie

Tyto trendy a změny předurčují ostřejší konkurenci v odvětví a zvyšují tlak na stávající společnosti (Vizjak a Kearny 2009, s. 174).

Zvyšující se konkurenční tlak na trhu s energiemi představuje jasný impuls a to snahu udržet si zákazníky stávající a učinit je spokojenými, stejně tak jako získat zákazníky nové a poskytnout jim požadované a vyhovující služby.

2.1 Spokojenost

Autoři Keller a Kotler (2007, s. 63) sdělují, že nabídky budou úspěšné, pokud přinesou hodnotu a spokojenost cílovému spotřebiteli. Kupující volí mezi různými nabídkami na základě toho, co vnímá jako přínos největší hodnoty. Hodnota odráží vnímané hmatatelné a nehmatatelné výhody a výdaje pro zákazníka. Hodnotu lze primárně pojímat jako kombinaci kvality, služby a ceny, čemuž se říká trojitá hodnota pro zákazníka.

Spokojenost je definována jako míra naplnění očekávání zákazníka, která je spojena s tím, jak zákazník vnímá a hodnotí zakoupený produkt. (Zamazalová, 2009, s. 214).

Spokojený zákazník nemusí být nutně i loajální, tzn., není automaticky zákazníkem stálým.

Keller a Kotler (2007, s. 182) srovnávají spokojenost s koupí na základě realizace nabídky ve vztahu k jeho očekávání. Tvrdí, že lze obecně definovat spokojenost jako pocit radosti nebo zklamání nějaké osoby, vyvolaný porovnáním vnímaných výkonů (nebo vnímaného výsledku) k očekávání. Předčí – li výrobek nebo služba jeho očekávání, je zákazník vysoce spokojený nebo potěšený.

Dále autoři uvádí, že rozhodnutí zákazníka být věrný, nebo se obrátit jinam, je souhrnem mnoha malých setkání se společností.

Zamazalová (2009, s. 216) definuje následující okruhy spokojenosti zákazníků:

- celková spokojenost s produktem, službou, společností
- celková spokojenost s místem, prostředím prodeje
- celková spokojenost s prodejním personálem
- celková spokojenost s podáváním, dostupností informací
- celková spokojenost s možností financování

Podle Kotlera (2001, s. 51) závisí spokojenost zákazníka na tom, jaká je skutečná užitná hodnota produktu vzhledem k jeho očekávání. Dále pak tvrdí, že spokojenost zákazníka závisí na jeho pocitech (potěšení nebo zklamání) vyplývajících z porovnání spotřebitelské výkonnosti (spotřebitelského užitku) s očekávanou výkonností.

Spokojenost zákazníka je funkcí kvality produktu či služby, ceny, reklamy a prodeje, očekávání, komunikace a vnímané hodnoty (Marinič, 2008, s. 65).

Spokojenost je klíčem pro udržení zákazníků. Vysoce spokojený zákazník (Kotler, 2001, s. 64):

- je delší dobu věrný
- kupuje více nových a zdokonalených výrobků
- hovoří uznale o produktech firmy

- věnuje méně pozornosti konkurenčním výrobkům a je méně citlivý na ceny
- poskytuje firmě nové náměty na zdokonalení výrobků a služeb
- nevyžaduje tolik informací jako nový zákazník a tím šetří firmě čas i náklady

Norma ČSN EN ISO 9000 uvádí definici „spokojenost zákazníka“ jako vnímání zákazníka týkající se stupně splnění jeho požadavků. Nenadál a kol. (2004, s. 8) vysvětlují, že z této definice vyplývá, že spokojenost zákazníka je vždy spojena s jeho pocity. Praktickým efektem nízké míry spokojenosti zákazníků jsou jejich stížnosti a reklamace. Avšak rozsah reklamací, měřený např. výdaji na jejich řešení, objemem reklamovaných výrobků apod. nemůže být zdaleka jediným a už vůbec ne rozhodujícím ukazatelem míry spokojenosti externích zákazníků – reklamuje totiž pouze mizivé procento skutečně nespokojených zákazníků a navíc tím ventilují své negativní vnímání. Měření spokojenosti zákazníků by ale mělo být postaveno na míře pozitivního vnímání produktů.

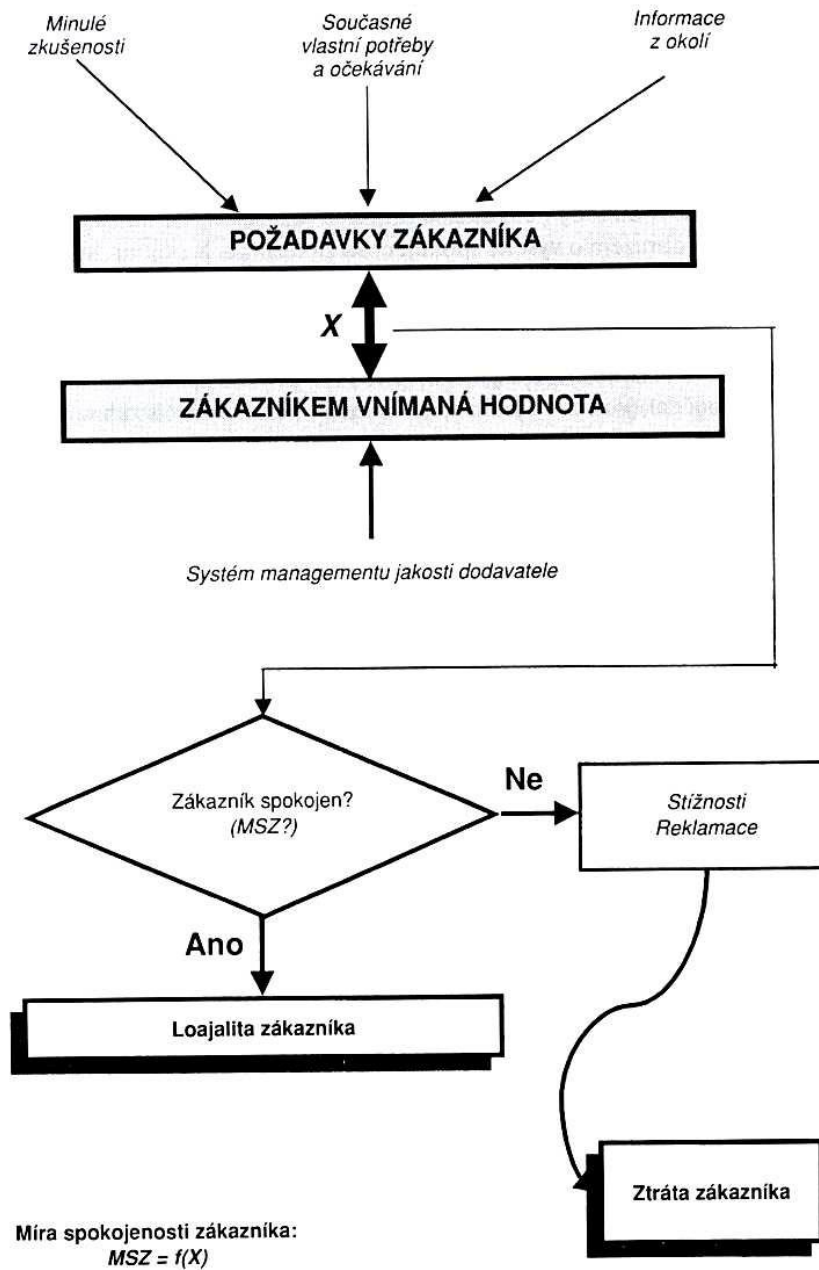
Kotler (2001, s. 65) uvádí zajímavé údaje, které tvrdí, že získat nového zákazníka je pětikrát nákladnější než uspokojit potřeby toho stávajícího a zisk spojený se zákazníky roste s prodlužováním doby jejich věrnosti. Z toho plyne, že náležitá pozornost by měla být věnována zejména retenci¹ stávajících zákazníků, ne jen akvizici² nových. Tento fakt bývá v praxi poměrně často ne zcela doceněn.

Zákazník je vybaven svými zkušenostmi, potřebami a očekáváním a má i informace, které získal ze svého okolí. Na jejich základě si vytvoří svou představu toho, jaké vlastnosti by jím požadované zboží mělo mít. Tyto své požadavky konfrontuje se subjektivně vnímanou hodnotou nabízeného zboží. Rozdíl mezi jeho požadavky a takto vnímanou hodnotou je na obr. č. 1 označen hodnotou X. Pokud tento rozdíl neodpovídá jeho představám, zákazník je nespokojen a stěžuje si, či reklamuje zboží. Opakovaná nebo zásadní nespokojenost může vést ke ztrátě zákazníka. V případě, že je opakovaně uspokojen, stává se z něho po čase loajální zákazník.

¹ Retence – zachování, zadržetí

² Akvizice – získání, přírůstek

Obrázek 1: Spokojenost zákazníka



Zdroj: Spáčil (2003, s. 61)

Z výše uvedeného obrázku vyplývá, že po podání reklamace dochází k jedinému počínu a to ztrátě zákazníka, který reklamaci podal. Tento postup není však nutným pravidlem.

Naopak rychle a ke spokojenosti zákazníka vyřízená reklamacie může zvýšit loajalitu daného zákazníka. Zákazník ocení postoj společnosti svou tzv. oddaností. Proto úprava obrázku je taková, že stížnost nebo reklamacie má dva směry – ztrátu zákazníka nebo upevnění loajality.

Zatím neexistuje spolehlivá odpověď na otázku, při jaké velikosti X se spokojenost zákazníka změní v jeho nespokojenost. Jisté je pouze to, že formy komunikace nespokojenosti mají obvykle formu stížností a reklamací (Spáčil, 2003, s 65).

Míra spokojenosti zákazníka:

- definuje rozdíl mezi požadavky a reálnou hodnotou
- určuje měřitelnou úroveň zákaznickova vnímání
- vysoká míra je jednou ze záruk věrnosti zákazníka a jeho loajality

2.1.1 Znaky spokojenosti

Zákazníci si vytvářejí očekávání o službě na základě mnoha zdrojů, jako jsou minulé zkušenosti, ústní doporučení a reklama. Obecně lze říci, že zákazníci porovnávají vnímanou službu s očekávanou službou. Nedosáhne-li vnímaná služba úrovně očekávané služby, jsou zákazníci zklamaní. Pokud vnímaná služba splní nebo překročí jejich očekávání, pak jsou ochotní využít stejného poskytovatele znovu. Úspěšné společnosti však přidávají ke svým nabídkám další výhody, které zákazníky nejen uspokojí, ale překvapí a potěší. Potěšení zákazníka je otázkou překonání jeho očekávání, informují Keller a Kotler (2007, s. 450).

2.1.2 Význam měření spokojenosti zákazníka

Proč měřit spokojenost a loajalitu zákazníků (Nenadál, 2004, s. 66 - 67):

- Postupy měření spokojenosti a loajality zákazníků jsou nejefektivnější činnosti při uplatňování tzv. zpětné vazby v systémech managementu jakosti.

Bez podpory podobné odezvy žádná organizace nemá v konkurenčním prostředí šanci na dlouhodobé přežití.

- Zkušenosti ukazují, že právě díky měření spokojenosti a loajality jsou organizace nuceny se začít seriózně zabývat zkoumáním současných i očekávaných požadavků svých zákazníků. Povrchně prováděné marketingové výzkumy tak bývají nahrazovány exaktními a systémovými postupy, díky kterým se dodavatel učí „naslouchat“ svým zákazníkům. Poznání těchto požadavků má být komunikováno se všemi zaměstnanci dodavatelské organizace, protože jde o velmi účinný motivační nástroj.
- Informace získané měřením spokojenosti a loajality a jejich dynamické vyhodnocování umožní vrcholovému vedení organizací poznat a sledovat i některé další ukazatele výkonnosti, včetně ukazatelů ekonomických výsledků. Pro jakéhokoliv manažera by tyto informace měly mít doslova strategickou vážnost a zdroje uvolňované pro procesy měření spokojenosti a loajality by měly této vážnosti odpovídat (existují příklady ukazující, že v těchto oblastech je zaměstnáno někdy i více než 1 % všech pracovníků firem).
- Vývoj míry spokojenosti a loajality zákazníků by měl být jedním z důležitých impulsů pro procesy neustálého zlepšování.

2.2 Zákazník

Dle Zamazalové (2009, s. 67) lze definovat tři role:

- spotřebitel – obvykle bývá chápán jako konečný spotřebitel, tedy ten, kdo užívá produkty pro svou vlastní potřebu.
- zákazník – v nejširším slova smyslu ten, kdo projevuje zájem o nabídku produktů a služeb, kdo vstupuje do jednání s firmou, kdo si prohlíží zboží.
- nakupující – zákazník se stává nakupujícím v okamžiku uskutečněného nákupu. Nakupující přitom nemusí být totožný s osobou spotřebitele.

Vlček (2002, s. 11) rozděluje zákazníky z pohledu podniku do dvou skupin - na zákazníky vnitřní a vnější. Vnitřními zákazníky jsou ty subjekty, které se podílí přímo či nepřímo na vytváření a poskytování produktů, jejich aktivity se vztahují ke konkrétnímu podniku a jejich společným cílem by mělo být zvyšování hodnoty tohoto podniku. Vnějšími zákazníky jsou spotřebitelé produktů, které konkrétní podnik vyrábí nebo poskytuje.

Role spotřebitele a zákazníka nejsou totožné. Spotřebitel je obecnější pojem – zahrnuje veškerou spotřebu, tzn. i spotřebu předmětů a služeb, které člověk sám nenakupuje. Zákazník je pojem užší a rozumíme pod ním jen toho, kdo aktem své vůle objednává, nakupuje a platí. Být zákazníkem se jeví jako snadná role pouze na první pohled. Role zákazníka v ekonomických systémech, kde převládá nabídka nad poptávkou, je rolí velmi náročnou (Komárková a kol., 1998, s. 30).

Drucker (2007, s. 43) popisuje zákazníka vždy jako spotřebitele – to znamená konečného uživatele daného výrobku nebo služby. Nikdy však neexistuje jeden zákazník; obvykle jsou minimálně dva a někdy i více. Každý zákazník definuje jiný předmět podnikání, má jiné požadavky a hodnoty, kupuje něco jiného.

V roce 1973 Poradní shromáždění Evropské rady přijalo usnesení č. 543, které představuje konečný text Charty ochrany evropského spotřebitele. Thoresen (2005, s. 55) zmiňuje, že v této chartě se poprvé objevuje definice zákazníka. Za zákazníka je považována každá osoba, fyzická či morální, které je prodáváno zboží, či jsou poskytovány služby pro její osobní užití.

Nenadál a kol. (2004, s. 5) informují o normě ČSN EN ISO 9000, která definuje pojem zákazník jako organizaci nebo osobu, která přijímá produkt. Tato definice umožňuje pod tento pojem zařadit celou škálu interních i externích zákazníků.

V některých organizacích (např. výrobních firmách dodávajících produkty jiným průmyslovým odběratelům) by to opravdu neměl být problém najít vyhovující odpověď na výše položenou otázku. Často je však situace mnohem složitější, než jsou ochotni řídicí pracovníci připustit. Vezměme jako příklad nemocniční laboratoře: jsou jejich

zákazníky lékaři, kteří si u nich objednávají určité služby, anebo jsou to pacienti, v jejichž prospěch se tyto služby realizují? Jiným příkladem mohou být univerzity: jsou zákazníky studenti, nebo firmy, kam absolventi po ukončení studia nastoupí? Nemůže být zákazníkem univerzity i společnost? Pochopení, kdo je pro organizaci zákazníkem je tak nesmírně důležitým krokem k tomu, aby bylo možné následně zkoumat míru jejich spokojenosti.

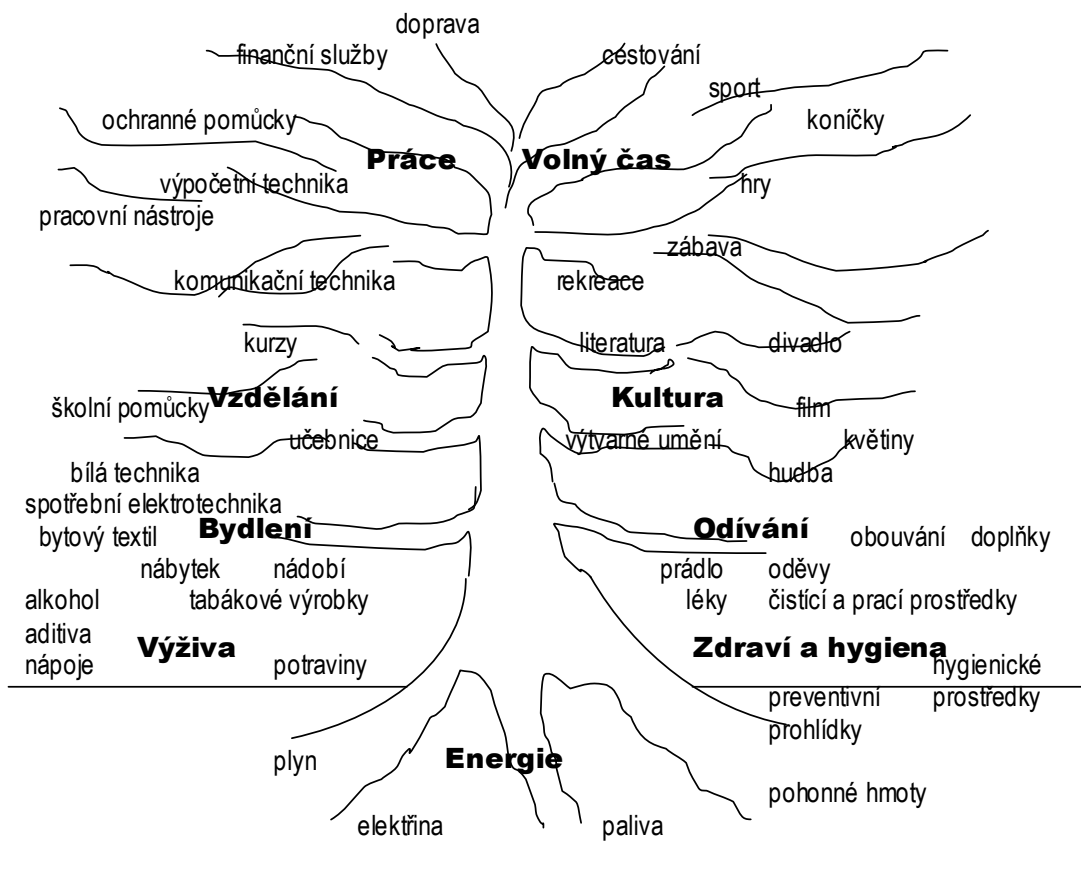
Pro naše potřeby budeme využívat termín zákazník pro všechny uvedené možnosti najednou.

Člověk v roli zákazníka by měl být přiměřeně orientovaný ve všech oblastech spotřeby, které pro něj při jeho nákupech padají v úvahu, tvrdí Komárková a kol. (1998, s. 32).

O kolik různorodých položek se jedná, lze do detailu spočítat jen obtížně.

Obrázek č. 2 znázorňuje hlavní okruhy související se spotřebou:

Obrázek 2: Strom spotřeby



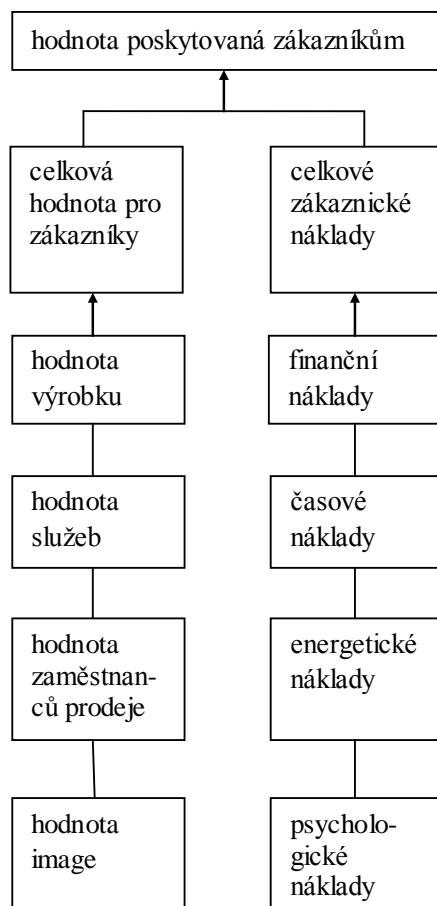
Zdroj: Komárková a kol. (1998, s. 33)

Autoři doplňují informaci o tom, že každá větev se dělí na tisíce malých větviček konkrétních výrobků a služeb, přitom co větvička, to jeden profesionální obor.

Keller a Kotler (2007, s. 179) označují dnešního zákazníka vzdělanějším a informovanějším, než kdykoliv dříve. Současně mají rovněž nástroje, aby si ověřili tvrzení společností a vyhledali lepší alternativy. Autoři dále uvádějí, že mají zákazníci tendenci hledat maximální hodnotu v rámci přiměřených nákladů na vyhledávání a při limitovaných znalostech, mobilitě a příjmu. Zákazníci tak odhadují, která nabídka jim

poskytne nejvyšší vnímanou hodnotu, a podle toho jednají. Zmiňovaný postup představuje obrázek č. 3.

Obrázek 3: Hodnota poskytovaná zákazníkům



Zdroj: upraveno podle Kellera a Kotlera (2007, s. 179)

To, zda nabídka splní očekávání zákazníků, má vliv na jejich spokojenost a pravděpodobnou stálost nákupů.

Keller a Kotler (2007, s. 183) shrnují uvedené informace sdělením: „Zákazníky je stále těžší něčím potěšit. Jsou chytřejší, více hledí na ceny, jsou náročnější, méně promíjejí a jsou oslovováni mnohem větším množstvím konkurentů se stejnými nebo lepšími nabídkami.“

Kumar (2008, s. 35) potvrzuje, že společnosti si uvědomují, že stále více hodnoty získávají z nehmotných aktiv, nikoliv těch hmotných. Značky, zákazníci a distribuční sítě jsou korunovačními klenoty jakékoliv společnosti a marketéři jsou jejich hlavními opatrovníky.

Zákazník se tedy nevědomky probojoval do popředí zájmu všech společností.

2.3 Marketingový výzkum

Marketing

Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními. V manažerských definicích bývá marketing často chápán jako umění prodávat produkty. Lidé však bývají často překvapeni, když se dozvědí, že nejdůležitější část marketingu není prodej. Ten je pouze špičkou ledovce. Peter Drucker, významný teoretik managementu, říká: *“Lze předpokládat, že i v budoucnu bude existovat určitá potřeba prodeje. Cílem marketingu je však učinit prodej nadbytečným. Jeho cílem je poznat zákazníka a jeho potřeby tak dokonale, aby se výrobky pro něj určené prodávaly samy. Ideální marketing musí dosáhnout toho, aby zákazník byl plně připraven koupit si daný výrobek“* (Kotler, 2001, s. 24-25).

Marketingový výzkum

Marketingoví manažeři často dle Kotlera (2001, s. 116) požadují vypracování výzkumných studií zaměřených na specifické problémy a příležitosti firmy. Potřebují například znát konkurenční postavení na trhu, preference zákazníků, prognózu poptávky pro příští rok nebo účinnost propagace. Marketingový výzkum autor definuje jako systematické určování, shromažďování, analyzování, vyhodnocování informací, týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí.

Marketingový výzkum vysvětluje Zbořil (2003, s. 7) jako shromažďování, analýzu a interpretaci informací, které slouží jako podklad pro rozhodování v procesu marketingového řízení.

Dle něj umožňují informace poskytované marketingovým výzkumem:

- porozumět trhu, na kterém firma podniká nebo na kterém hodlá podnikat
- identifikovat problémy spojené s podnikáním na tomto trhu a identifikovat příležitost, které se na něm pro podnikání vyskytují, nebo mohou vyskytovat
- formulovat směry marketingové činnosti
- hodnotit její výsledky

Tomek a kol. (2002, s. 30) charakterizují marketingový výzkum jako trvalé východisko pro uplatňování principu marketingové koncepce a strategie. Obecně znamená nepřetržité, systematické zkoumání:

- chování poptávajících, tj. stávajících i potenciálních zákazníků
- nabízejících, tj. konkurence, která má stejné či podobné záměry v uspokojování trhu
- okolí, tj. všech společenských, ekonomických, technických a jiných faktorů utvářejících prostředí, ve kterém se podnik nalézá
- vlastní situace podniku

Prvním předpokladem správně cíleného výzkumu je dle Stoličného (2006, s. 153) správná definice co a jak chceme zkoumat. Otázka co je snad v případě marketingových aktivit jasná, jde o komplexní analýzu marketingového prostředí a zkoumání vzájemných marketingových vazeb a jejich funkčnosti.

Vašítková (2008, s. 81) poukazuje na několik znaků, které jsou nutné k bezchybnému marketingovému výzkumu:

1. zaměření – výzkum musí vycházet a odpovídat cílům marketingové koncepce firmy.

2. objektivita – postupy výzkumu musí eliminovat vlivy subjektivního zkreslení jak při výběru respondentů, při vlastním šetření, tak i při následném zpracování.
3. systematičnost – má vyloučit ve výběru zkoumaného vzorku vlivy nahodilosti a částečnosti.
4. včasnost – takové časové vymezení výzkumu, aby zjištěné výsledky byly skutečně využitelné pro rozhodovací proces.
5. efektivnost nákladů – vynaložené náklady na výzkum musí být porovnávány s očekávanými výnosy.
6. přesnost a spolehlivost – výběr vhodných metod a technik výzkumu. Spolehlivost znamená, že pokud by byl obdobný výzkum realizován za podobných podmínek jinde, měly by být výsledky obou shodné.

2.3.1 Diferenciace výzkumů

Projekt marketingového výzkumu může mít tři typy cílů (Kotler a kol., 2007, s. 407):

- informativní výzkum – zaměřený na získání předběžných informací, které pomohou lépe definovat problémy a navrhnout hypotézy.
- deskriptivní výzkum – cílem je lépe popsat marketingové problémy, situaci na trhu apod.
- kauzální výzkum – testuje hypotézy o vztazích příčina/následek

V praxi se pak dále používá další rozlišení (Zbořil, 2003, s. 11):

- kvantitativní výzkum – zaměřuje se na získávání informací o četnosti výskytu toho, co se událo nebo děje. Účelem je získat číselné údaje. Potřebné informace jsou získávány buď analýzou sekundárních údajů, nebo dotazováním poměrně velkých souborů respondentů, aby bylo možno dospět ke statisticky spolehlivým výsledkům. Jedná se např. o reprezentativní dotazníkové šetření, výrobkový test, mystery shopping³, novinová anketa apod.

³ Mystery shopping – fiktivní nákup

- kvalitativní výzkum – spočívá ve zjišťování hlubších příčin, proč se něco událo nebo děje. Účelem je zjistit motivy, mínění a postoje spotřebitelů vedoucí k jejich určitému chování. Potřebné informace jsou obvykle získávány individuálními hloubkovými rozhovory, skupinovými rozhovory a projektivními technikami⁴.

Další rozdělení výzkumů je dle autora možné charakterizovat následovně:

- výzkum ad hoc – uskutečňovaný jen za určitým účelem, k řešení specifického problému, jednorázově.
- kontinuální výzkum – uskutečňovaný opakovaně buď s cílem získat pokud možno nejčerstvější údaje anebo za účelem sledování vývoje během delšího časového období. Dlouhodobé průběžné sledování vývoje prodeje či nákupu v krátkých časových úsecích (tracking) umožňuje firmě operativně přizpůsobovat své aktivity situaci na trhu.

Tomek a kol. (2002, s. 34) uvádějí možné zaměření marketingového výzkumu:

1. externí analýza

- analýza trhu (tržní potenciál, tržní podíl ...)
- analýza zákazníka (pohlaví, věk, příjem, vzdělání ...)
- analýza konkurence (národní, mezinárodní ...)
- analýza distribučních cest (formy odbytu, formy prodeje ...)
- analýza mikroprostředí (politické, právní, hospodářské, kulturní, ekologické ...)

Výsledkem je definování příležitostí a hrozeb firmy.

2. interní analýza

- analýza výroby (kapacita, přizpůsobivost, standardizace ...)
- analýza finanční situace (ziskovost, náklady, finanční stabilita...)
- analýza úrovně managementu a organizace

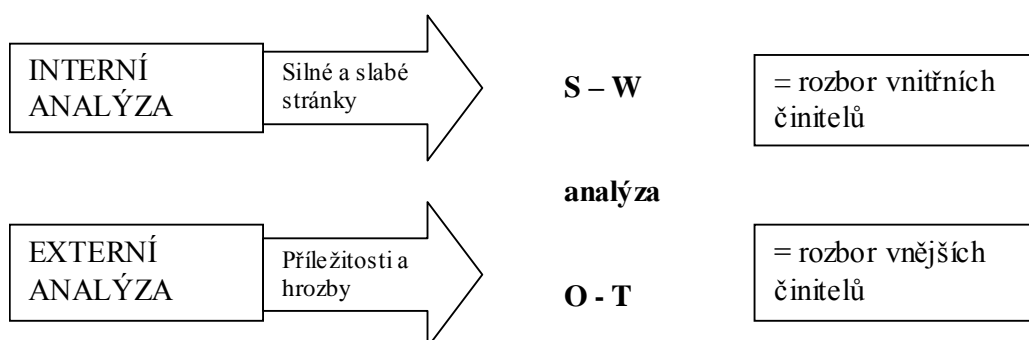
⁴ Projektivní techniky – zosobnění produktu, doplnění textu k různým situacím

- analýza výzkumu a vývoje
- analýza marketingu (efektivnost propagace, znalost značky, renomé firmy ...) atd.

Výsledkem jsou silné a slabé stránky firmy.

Komplexní výsledek představuje obrázek č. 4:

Obrázek 4: SWOT analýza



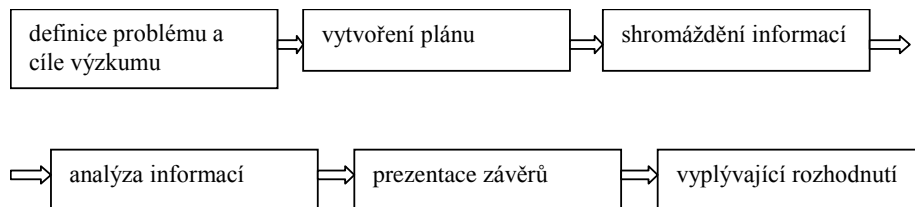
Zdroj: upraveno podle Tomka a kol. (2002, s. 35)

Autoři doplňují:

- rozbor vnějších činitelů, analýza O – T = Opportunities and Threats Analysis
- rozbor vnitřních činitelů, analýza S – W = Strengths and Weaknesses Analysis

2.3.2 Proces marketingového výzkumu

Obrázek 5: Proces marketingového výzkumu



Zdroj: upraveno podle Kellera a Kotlera (2007, s. 142)

1. krok – nutnost vyvarovat se příliš dlouhé nebo naopak příliš úzké specifikaci problému. U všech projektů není možné jednoznačně určit cíl řešení. Některé výzkumy tak mají badatelský charakter, jehož cílem je shromáždit předběžné údaje. Další např. popisný charakter, jehož smyslem je stanovit postoje lidí ke konkrétnímu produktu, či kauzální charakter, jehož účelem je vyřešit vztahy mezi příčinami a důsledky.
2. krok - je třeba sestavit efektivní plán pro sběr potřebných informací a určit náklady na realizaci. Při sestavování plánu výzkumu je nutné se rozhodnout, jaké informační zdroje, výzkumné přístupy, metody, plány výběru a kontaktování respondentů budou využity.

Zbořil (2003, s. 18) uvádí obecné členění informací:

- **primární** – získané prostřednictvím vlastního výzkumu, slouží především potřebám výzkumu a nebyly v dané formě nikde publikovány.
- **sekundární** – shromážděny zpravidla někým jiným původně k nějakému jinému účelu, jsou ale pokládány při zkoumání daného problému za relevantní.
- **interní** – získávané od pracovníků nebo ze záznamů a písemností vlastního podniku.
- **externí** – informace čerpané ze zdrojů mimo vlastní podnik

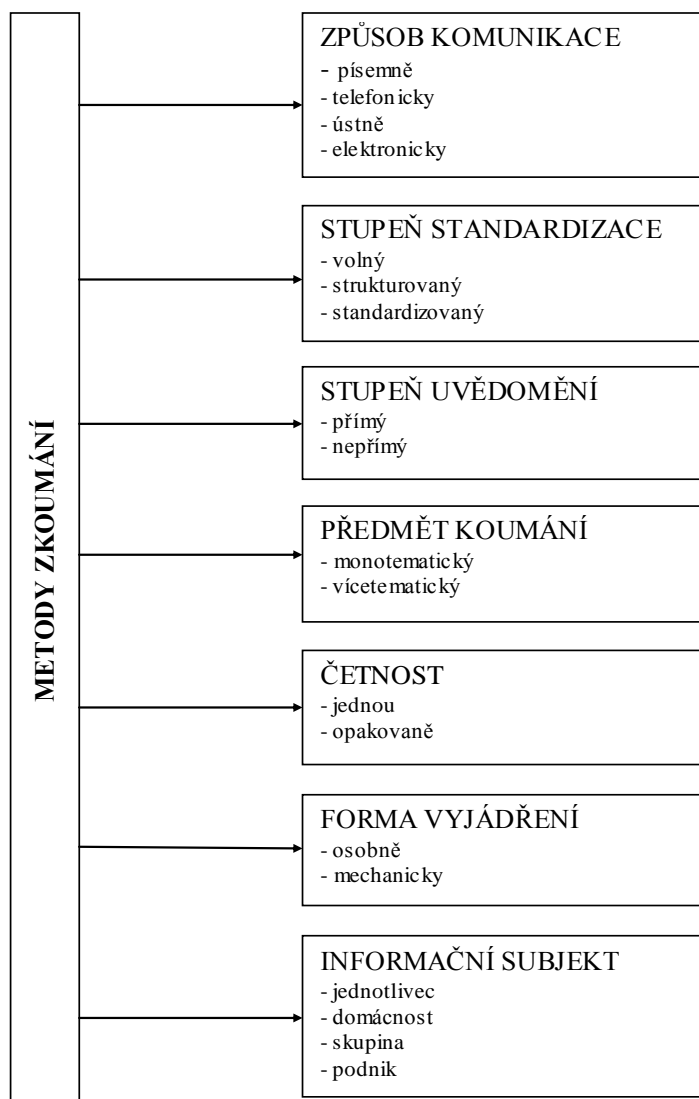
- **kvantitativní** – vyjadřují určité množství, velikost, objem, úroveň nebo intenzitu jevů.
 - kvalitativní** – charakterizují zkoumané jevy pomocí pojmů a kategorií, nejsou tedy měřitelné.
 - podle obsahu mohou být informace dále členěné na informace o faktech, znalostech, mínění, záměrech a motivech.
3. krok - obvykle nejnákladnější fází výzkumu, ale také nejnáchylnější ke vzniku chyb.
- Metody sběru informací popisuje Zbořil (2003, s. 18) následně:
- metody sběru sekundárních údajů
 - metody sběru primárních údajů
 - metody pozorování
 - metody šetření
 - metody experimentální
 - metody kvalitativní
4. krok - dosažení vhodných závěrů z dat, která jsou k dispozici. Údaje jsou sestavovány do tabulky, třídí a zjišťují se četnosti výskytu a sledovaných veličin. U nejdůležitějších proměnných se stanovují proměnné hodnoty a statistické ukazatele jejich změn.
5. krok - měla by být prezentována pouze ta zjištění, která jsou důležitá pro marketingové strategické rozhodování.
6. krok – dle Kellera a Kotlera (2007, s. 153) je potřeba zvážit výsledky výzkumu a stanovit vyplývající rozhodnutí.

2.3.3 Metody výzkumu

Každé konkrétní zkoumání může být zjišťováno řadou metod, které vyplývají z kombinací základních elementů metod.

Podstatu těchto možností vyjadřuje obrázek č. 6.

Obrázek 6: Metody zkoumání



Zdroj: upraveno podle Tomka a kol. (2002, s. 35)

Primární data lze získat pěti hlavními způsoby, jak uvádí Keller a Kotler (2007, s. 143):

- pozorováním
- skupinovou diskuzí (focus group)

- dotazováním – společnosti provádějí výzkumy, aby se dozvěděly, co lidé vědí, jaké mají preference a jak jsou spokojeni, aby následně mohly odhadovat tyto veličiny v celkové populaci.
- data o chování zákazníků
- experimenty

Významný je také rozdíl v pojmech „metoda“ a „technika“. Metoda vyjadřuje obecnější postup poznávací činnosti, technika je konkrétnější a vystihuje určitý způsob provedení. Například v rámci metody dotazování existuje technika písemného dotazování, skupinového dotazování, telefonického dotazování atd., uvedeno dále v práci (Vysekalová, 2007, s. 53).

2.3.4 Nástroje výzkumu

Keller a Kotler (2007, s. 145) sdělují tři hlavní nástroje ke sběru primárních dat:

1. dotazníky – sestávají se ze souboru otázek dávaných respondentům. Díky své flexibilitě je nejběžnějším nástrojem, který se při sběru dat používá. Dotazníky je třeba před aplikací ve velkém měřítku pečlivě sestavit vyzkoušet a odladit.

Typy otázek:

- UZAVŘENÉ OTÁZKY
- dichotomické – otázka se dvěma možnými odpověďmi
- Likertova škála – projev souhlasu/nesouhlasu
- sémantický diferenciál – bipolární odpovědi = velká x malá
- stupnice známek – známkování atributu od špatného k vynikajícímu apod.
- OTEVŘENÉ OTÁZKY
- slovní asociace – okamžitá reakce na vyřčené slovo
- dokončení věty – dokončení neúplné věty
- dokončení příběhu – dokončení neúplného příběhu apod.
- DALŠÍ POSTUPY

- sledování – pozorování lidí při nakupování, používání výrobku atd.
- vizualizace – např. sestavení koláží za účelem zjištění dojmů
- unfocus group – interview se skupinou rozdílných lidí apod.

Zbořil (2003, s. 51) charakterizuje důležitost dotazníku jako nástroje shromažďování informací. Dotazník je formulář, určený pokud možno k přesnému a úplnému zaznamenávání zjišťovaných informací. Dobrý dotazník je mnohem více než jenom soubor otázek, neboť usměrňuje proces dotazování.

Na co se zaměřit a čeho se vyvarovat při tvorbě dotazníku (Keller a Kotler, 2007, s. 145):

- vyvarovat se předpojatostem (nevést respondenty k odpovědím)
- pokládat co nejjednodušší otázky
- pokládat specifické otázky
- vyhýbat se slangu a zkratkám
- nepoužívat složitá nebo běžně nepoužívaná slova
- vyhýbat se slovům, která nemají jasný smysl (např. obvykle, často apod.)
- vyhýbat se otázkám obsahujícím zápor („Ještě jste nikdy ...?“)
- vyhýbat se hypotetickým otázkám
- nepoužívat slova snadno zaměnitelná s jinými
- u uzavřených otázek⁵ vyhradit prostor pro odpověď „jiné“

2. kvalitativní metriky – relativně nestrukturované měřicí přístupy, které umožňují určitý rozsah možných odpovědí a jsou tvořivými prostředky k zjištění vnímání spotřebitelů. Rozsah je omezen pouze tvořivostí výzkumníka (např. sledování, spotřebitelské cesty, mapování chování apod...).
3. mechanická zařízení – například galvanometry⁶ měřící zájem nebo emoce, které vyvolává pohled na určitou reklamu nebo obrázek apod.

⁵ uzavřené otázky = výběr z jednotlivých variant x otevřené otázky = odpověď je zcela na respondentovi

⁶ galvanometr – zařízení fungující na bázi detektoru lži

2.3.5 Soubor respondentů a kontaktní metody

Keller a Kotler (2007, s. 14) uvádí, že po rozhodnutí, jak se bude ve výzkumu postupovat, a jaké nástroje se použijí, se musí výzkumník rozhodnout o souborech respondentů. Ten vyžaduje tři rozhodnutí:

1. Koho se budeme dotazovat – musí být definován cílový segment populace, z něhož bude vybrán soubor respondentů.
2. Kolik respondentů by mělo být součástí dotazovaného souboru – velké soubory poskytují spolehlivější výsledky než malé soubory. K získání spolehlivých výsledků však není nutné podrobit výzkumu celou cílovou skupinu ani její podstatnou část.
3. Jak mají být vybírání respondenti – k získání reprezentativního souboru by měl být vybrán reprezentativní vzorek populace. Dle Vysekalové (2007, s. 54) je relativně nejpřesnější náhodný výběr, který je maximálně objektivní.

Jakmile byl určen plán sběru vzorků, musí se rozhodnout, jak budou respondenti dotazováni:

- dotazník zasílaný poštou – vyžaduje prosté a jasně formulované otázky. Míra reakcí neobvykle nízká nebo pomalá.
- interview po telefonu – jedná se o nejlepší metodu k rychlému získání informací. Výzkumník, který vede rozhovor, může také vyjasňovat otázky, pokud jim respondent nerozumí. Míra reakcí je obvykle vyšší než v případě zasílaných dotazníků.
- osobní interview – jde o nejvšestrannější metodu. Výzkumník může položit více otázek a zaznamenat si doplňující poznámky o respondentovi, například oblečení a řeč těla. Zároveň je nejnákladnější metodou. Důvodem může být například negativní reakce respondentů (nemají čas, nemají zájem apod.).
- on-line interview – neustále vzrůstá jeho využití.

Nové technologie umožňují rychlejší získávání dat založené na využití počítače. Patří sem telefonické dotazování (CATI), osobní rozhovory (CAPI) a internetový výzkum (CAWI). Připojení na on-line server umožňuje okamžitý i průběžný přístup k výsledkům (Vysekalová, 2007, s. 55).

Jak uvádí Průšová (2007), v posledních letech se stále více mění tvář sběru dat. Elektronické dotazníky otevírají nejen přesnější a efektivnější „cestu“ respondenta dotazníkem, a tím cestu ke kvalitnějším datům, ale i možnost využít všech výhod multimédií pro testování komunikace či nových konceptů. Jejich výsledkem je ale především rychlost, což je v dnešní době hodnota klíčová – to, o co zadavatelům jde především.

2.3.6 Výzkum spokojenosti

Keller a Kotler (2007, s. 153) sdělují, že mnoho společností systematicky měří spokojenost zákazníků a jednotlivé faktory, které ji vytvářejí. Moudrá společnost zjišťuje spokojenost zákazníků pravidelně, protože jedním z klíčů, jak si udržet zákazníka, je jeho spokojenost. Jen je třeba uvědomit si možnost různé spokojenosti – jeden může být spokojen ve většině případů, zatímco jiného je těžké potěšit, ale právě v době zjišťování spokojený byl. Kromě sledování očekávané hodnoty pro zákazníky a jejich spokojenost je vhodné sledovat i výkony konkurentů v těchto oblastech.

Čtyři způsoby, jak může firma zjišťovat míru spokojenosti zákazníků (Kotler, 2001, s. 53):

- systémy stížností a návrhů - zákaznický orientovaná organizace umožňuje svým zákazníkům snadné předávání stížností a návrhů. Takto získávané informace poskytují společností řadu cenných podnětů a umožňují jim řešit a odstraňovat vzniklé problémy velmi rychle.
- průzkumy spokojenosti zákazníků – výzkumy ukazují, že si stěžuje pouze 5 % nespokojených zákazníků. Většina si začne daný produkt kupovat méně, nebo změní jeho dodavatele. Z toho je patrné, že

společnosti nemohou využívat stížností svých zákazníků jako měřítko jejich spokojenosti. Proto prozíravé organizace zasílají výběrovému souboru zákazníků vhodně koncipované dotazníky nebo pomocí telefonických rozhovorů zjišťují, jak jsou zákazníci spokojeni se zakoupenými výrobky a co je příčinou jejich spokojenosti či nespokojenosti.

- fiktivní nakupování – firma si může najmout osoby, které budou reprezentovat potenciální kupce, a zjistí tak řadu užitečných informací o silných a slabých stránkách prodeje svých i konkurenčních výrobků.
- analýza ztracených zákazníků – společnosti by měly vyhledávat zákazníky, kteří ukončili nákupy určitých výrobků, nebo dokonce přešli ke konkurenci, aby zjistili příčiny tohoto stavu. Neméně důležité však je sledovat vývoj podílu ztracených zákazníků z celkového počtu zákazníků, jehož růst jednoznačně svědčí o poklesu zákaznické spokojenosti.

Společnosti dnes musí věnovat úrovni spokojenosti zákazníků mnohem více pozornosti než dříve, protože internet poskytuje spotřebitelům nástroj k šíření špatných zkušeností – stejně jako dobrých – do celého světa (Keller a Kotler, 2007, s. 184). Zpravidla se ale rozšiřují spíše špatné zkušenosti.

2.3.6.1 Metodika měření spokojenosti externích zákazníků

Při měření spokojenosti zákazníků je důležitá metodika, na základě které se měření provádí (Nenadál, 2004, s. 57):

- definice, kdo je pro firmu zákazníkem
- definice požadavků zákazníků a znaků jejich spokojenosti
- návrh na tvorbu dotazníků k měření spokojenosti zákazníků
- stanovení velikosti výběru (tzv. vzorkování zákazníků)
- výběr vhodné metody sběru dat

- tvorba postupů pro vyhodnocování dat včetně postupů kvantifikace míry spokojenosti
- využití výsledků spokojenosti jako vstupů pro procesy zlepšování

3 Cíl a metodika práce

3.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce na téma „Vývoj spokojenosti zákazníků společnosti E.ON“ je zhodnotit, jak se během rozmezí let 2005 – 2010 vyvíjela spokojenost zákazníků. Dále určit příčiny tohoto výsledku a v neposlední řadě navrhnout kroky, které by spokojenost zákazníků podpořily a ustálily.

3.2 Vymezení objektu a metody zkoumání

Zkoumaným předmětem je spokojenost stávajících zákazníků energetické společnosti E.ON ovlivněná vývojem cen, nabízených produktů a služeb a realizovaných reklamních kampaní.

Metoda zkoumání

Výzkum je prováděn metodou CATI. Jedná se o zkratku „Computer assisted telephone interviewing“ – dle slovníku pojmů (2010) jde o telefonické dotazování respondentů za pomoci počítačového programu. Zjednodušeně řečeno - tazatel sedí za počítačem, vyvolává čísla a pak provádí interview. Velká výhoda tohoto výzkumu je především v možnosti větvení odpovědí (segmentace). Například při odpovědi a) na nějakou otázku, následuje otázka XY, pokud je odpověď b), tak následuje jiná otázka a jiný strom dotazníku. Celý dotazník je tedy ve speciálním software, který umožňuje toto větvení. Tazatel pak pokračuje přesně podle pokynů počítače. Postup je v podstatě stejný, jako při vyplňování různých testů na internetu. Další výhodou je rychlost, operativnost a objektivita. Jediným omezením je délka dotazníku, která je do 20 minut.

Sběr dat

Sběr dat je realizován z veřejných databází výzkumnými agenturami. Některé mají k tomuto účelu dokonce tzv. panely, tedy velké množství lidí, o kterých něco ví a které pak dle dohody za odměnu mohou kontaktovat a provést dotazování. V rámci výzkumu MAC CASA řešíme výběr z veřejných databází = náhodný výběr. Dotazujeme se velkého množství zákazníků, tedy je velká pravděpodobnost, že se strefíme do průměrného věkového i „pohlavního“ rozložení populace v určitých regionech.

Časový horizont

Výzkum probíhá kontinuálně v průběhu let.

Cílová skupina

Na začátku každého průzkumu probíhá tzv. screening (Slovník cizích slov, 2010) se jedná o vyhledávání odchylek od normy v dané populaci). Screening tedy oddělí podle charakteristik dotazované na ty, kterých se ptát chceme od těch, kterých se ptát nechceme.

U MAC CASA se ptáme:

1. zdali může být jeho názor objektivní, tedy zda jde o běžného člověka a nebude mít profesně či jinak deformovaný pohled (když dotazovaný pracuje např. v energetice, tak se na dodávky energií dívá jinak než ostatní, pokud pracuje v marketingu, pokud se za posledních půl roku zúčastnil nějakého marketingového výzkumu atp.) tak je vyřazen a dál se s dotazníkem nepokračuje
2. zdali je respondent rozhodovatel, tedy osoba, která rozhoduje či spolurozhoduje o dodavateli energií v domácnosti (poslední rok se ptáme otázkou se čtyřmi možnostmi, a to zdali rozhoduje, zdali spolurozhoduje, zdali nerozhoduje, zdali neví). Pokud odpoví jednu ze dvou prvních variant, pokračujeme, pokud odpoví jinou variantou, ukončíme dotazování. Je to proto, že nás zajímají opravdu ti, kteří rozhodují, ti jsou cílovou skupinou pro dotazování a názory.

3.3 Metodika

- studium literárních pramenů
- teoretické zhodnocení termínů spokojenost, zákazník a marketingový výzkum
- účast na sběru primárních dat
- vyhodnocení výsledků marketingových výzkumů MAC CASA, které byly poskytnuty za účelem zpracování této studie, získaných dotazováním zákazníků společnosti prostřednictvím CATI během 5 let
- analýza získaných dat
- konzultace s pracovníky oddělení Marketingu za účelem získání informací o uskutečněných reklamních kampaních, produktech, službách, cenotvorbě apod.
- zhodnocení kroků, které byly pro zákazníky během let učiněny a stanovení, jaké vlivy se v odpovědích projeví
- vyvození závěrů a navržení zlepšení a změn
- zpracování bibliografických údajů na základě citační normy ČSN ISO 690 a ČSN ISO 690-2

Diplomová práce se skládá ze dvou částí. V rámci teoretické části diplomové práce bude uvedena literární rešerše, kde budou představeny jednotlivé pojmy, které se přímo k tématu práce vztahují. Tyto informace budou čerpány především z doporučené literatury, odborných publikací a článků zabývajících se danou problematikou. Základními prameny jsou odborné knihy zaměřující se na marketing, pojmy zákazník a výzkum. Literární rešerše představuje přehled výroků a názorů jednotlivých autorů, kteří jsou citováni a jejich publikace následně uvedeny v seznamu použité literatury.

Druhá, praktická část uvádí bližší informace a fakta týkající se energetické společnosti E.ON a jejího koncernu. V rámci praktické části bude zpracováno téma spokojenosti zákazníků na základě srovnání výzkumů a následně budou představeny doporučující kroky. V marketingovém výzkumu spokojenosti zákazníků bude využito výzkumů zpracovaných na základě telefonického dotazování respondentů za 5 předchozích let.

4 Charakteristika energetické společnosti E.ON

4.1 Profil společnosti E.ON CZECH

Energetická skupina E.ON byla založena v roce 2005 dle českého právního řádu na základě fúze společností E.ON Bohemia, Jihomoravská energetika, Jihočeská energetika a Moravská elektroenergetická. Od těchto společností přebrala skupina E.ON všechny centrální služby a operativně realizuje a aplikuje strategii společnosti na českém trhu. Konkrétně působí společnost v regionech jižních Čech a jižní Moravy. V roce 2007 byla uskutečněna fúze s Jihočeskou plynárenskou za účelem neustálého zlepšování služeb pro zákazníky a v roce 2010 vznikla společnost E.ON Servisní, s.r.o. Energetická skupina E.ON je součástí koncernu E.ON Energie AG se sídlem v Mnichově. Tento koncern je 100% dceřinou společností E.ON AG, sídlícím v Düsseldorfu a patřícím mezi přední světové energetické společnosti se silným postavením na trhu v Evropě. V tržním prostředí, které je charakterizováno narůstajícím konkurenčním tlakem je energetická společnost E.ON „dvojkou“ na trhu s více jak 20% podílem (na českém trhu).

Obrázek 7: Logo E.ON



Zdroj: intranet společnosti E.ON, 2010

Podíl na trhu s elektřinou v České republice:

E.ON: 21 %

ČEZ: 46 %

PRE: 12 %

Důležitá data roku 2009:

Počet zaměstnanců:	2 708
Zákazníci (elektřina a plyn):	1 520 157
Odbyt elektřiny (GWh):	13 646
Délka vedení elektřiny (km):	65 323
Odbyt plynu (GWh):	4 040
Délka vedení plynu (km):	4 352

4.2 Historie energetických sítí v datech

Mezníky ve vývoji jsou následující roky.

- 1995** 600MW stejnosměrná spojka společnosti Bayernwerk (předchůdce E.ON) zajistila zapojení České republiky do energetického systému západní Evropy.
- 1998** Nabytí podílů v elektrárenských a plynárenských společnostech v rámci kupónové privatizace.
- 1999** Založení společnosti Bayernwerk Bohemia, s.r.o.
- 2000** Transformace společnosti Bayernwerk Bohemia, s.r.o. na E.ON Bohemia, s.r.o. E.ON nabyl podíly v elektrárenských a plynárenských společnostech od obcí a bývalých investorů.
- 2001** Založení společnosti E.ON Czech Holding AG.
- 2003** Transakce s českou energetickou společností ČEZ a Energie AG Oberösterreich, E.ON převzal majoritní podíly regionálních dodavatelů elektrické energie – Jihomoravské energetiky a Jihočeské energetiky.
- 2005** Unbundling a založení nových společností E.ON Česká republika, a.s., E.ON Energie, a.s. a E.ON Distribuce, a.s.
- 2006** Převzetí podílů v plynárenství – Jihočeská plynárenská a Pražská plynárenská
- 2007** Integrace JČP Distribuce, s.r.o. do energetické skupiny E.ON

2008 Vznik a zahájení operativní činnosti společnosti E.ON Trend, s.r.o.

2010 Vznik společnosti E.ON Servisní, s.r.o. poskytující služby v oblasti distribuce elektřiny a plynu

Upraveno dle webové stránky E.ON 2011

4.3 Předmět podnikání

Předmětem podnikání je především prodej elektřiny (výroba, distribuce) a zemního plynu. V těchto regionech dodává elektřinu cca 1,34 milionu zákazníků a 107 tisíc zákazníkům plyn. Působnost energetické skupiny E.ON je v České republice rozdělena mezi pět samostatně fungující společností.

Charakteristika ECZR⁷

Společnost operativně realizuje a aplikuje strategii E.ON na českém trhu. Svou přítomností a detailní znalostí podnikatelského prostředí je nejbližším partnerem pro řešení všech aktuálních záležitostí koncernu v České republice. Je v rámci energetické skupiny E.ON v Čechách zodpovědná za realizaci strategických rozhodnutí a poskytování servisních služeb. Koordinuje a řídí aktivity skupiny a usiluje o získání dlouhodobého a vedoucího postavení na českém energetickém trhu.

Charakteristika ECE⁸

Společnost E.ON Energie patří do struktury společnosti E.ON v České republice. Tato struktura společností je výsledkem konsolidace majetkových podílů skupiny majoritního vlastníka koncernu E.ON. Společnost E.ON Energie zahájila svou operativní činnost v oblasti energetiky v roce 2005 a má v držbě licenci s obchodem s elektřinou a obchod s plynem. V rámci energetické společnosti E.ON v České republice je za tyto oblasti zodpovědná a koordinuje je, dále zodpovídá za management produktů, cenotvorbu a rozvoj obchodu v komoditách elektřina a plyn.

⁷ ECZR - E.ON Česká republika, s.r.o

⁸ ECE - E.ON Energie, a.s.

Charakteristika ECD⁹

Společnost je v rámci energetické skupiny E.ON v České republice zodpovědná za oblast elektroenergetické a plynárenské distribuční soustavy. Je licencována podle energetického zákona a regulována Energetickým regulačním úřadem (ERÚ). Nezastupitelný pro celou skupinu je i výkon ekonomických činností, zejména povinností regulovaného subjektu vůči ERÚ a dalším institucím.

Charakteristika ETRE¹⁰

V rámci energetické skupiny v České republice je společnost E.ON Trend zodpovědná za oblast výroby elektřiny, výroby a rozvodu tepla. Koordinuje a řídí aktivity skupiny v těchto oblastech.

Charakteristika E.ON Servisní

Společnost E.ON Servisní, s.r.o., je zodpovědná za speciální servis, elektroměrovou a plynoměrovou službu, provádění údržby, opravy a provoz vn a nn¹¹, opravy a provoz na sítích plynu, manipulace na vn a nn v rámci výstavby apod.

Základní činnosti:

- Speciální servis
- Elektroměrová a plynoměrová služba
- Provádění údržby a opravy vn a nn, opravy na sítích plynu
- Manipulace v rámci výstavby vn a nn

(Publikace E.ON, 2010)

Koncern E.ON

Energetické společnosti působící pod značkou E.ON dodávají elektřinu, zemní plyn a související služby více než 25 milionům zákazníků v Evropě a USA. Dnes je E.ON největším soukromým dodavatelem energie v Evropě.

⁹ E.ON Distribuce, a.s.

¹⁰ E.ON Trend, s.r.o.

¹¹ vn a nn = vysoké a nízké napětí

Činnost skupiny E.ON ve světě je organizována s ohledem na geografické umístění či funkci do jednotlivých obchodních jednotek (MU – Market Units), jejichž uspořádání odpovídá struktuře cílových trhů. Vůdčí společnost každé obchodní jednotky (MU) je zodpovědná za integraci a koordinaci jednotlivých činností napříč cílovým trhem. Obchodní jednotky řídí každodenní operace. Kromě aktivit v Evropě a Rusku se společnost zabývá obchodem s elektřinou a plynem a činnostmi pro využití obnovitelných zdrojů v Severní Americe. Věnuje se hodnotově orientovanému řízení zaměřenému na zvýšení naší konkurenceschopnosti a na tvorbu zisku (Správný kurs, 2011, s. 4).

V roce 2005 převzal od Wulfe Bernotata vedení celého koncernu Johannes Teysenn, jak uvádí i Christoph Stehr (2009).

4.4 Profil trhu z pohledu konkurence

Nejvýznamnější konkurenční společnosti v dodávce elektrické energie:

- BICORN, s.r.o.
- BOHEMIA ENERGY entity, s.r.o.
- ČEZ Prodej, a.s.
- Centropol, a.s.
- RWE Energie, a.s.
- United Energy Trading, a.s.

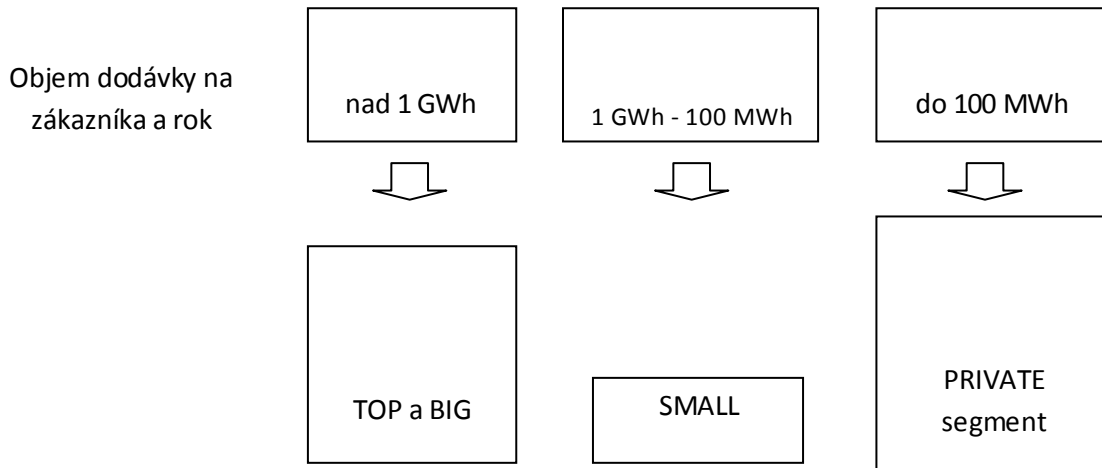
Nejvýznamnější konkurenční společnosti v dodávce plynu:

- BOHEMIA ENERGY entity, s.r.o.
- Centropol, a.s.
- ČEZ Prodej, a.s.
- Lumius, s.r.o.
- Pražská plynárenská, a.s.
- QUANTUM, a.s.
- RWE Energie, a.s.

4.5 Zákazníci E.ON

Zákazníci společnosti E.ON jsou členěni dle úrovně odběru.

Obrázek 8: Skladba zákazníků



Upraveno dle interních dokumentů E.ON

Objem dodávky elektřiny zákazníkům E.ON Energie, a.s. dle regionu:

Zákazníci v distribuční oblasti E.ON	89,1 %
Zákazníci mimo distribuční oblast E.ON	10,9 %

Společnost musí aktivně komunikovat se zákazníky, aby byla retenční. Cílem je informovat zákazníky o dění ve společnosti, poskytovaných službách a produktech, legislativních změnách a dalších novinkách z oblasti energetiky. Zákazníci jsou různí a mají i různé požadavky, proto se společnost snaží jednat rozdílně dle jednotlivých segmentů zákazníků. Pro velké zákazníky a starosty jsou organizována různá setkání a semináře, pro velké zákazníky se vydává elektronický magazín "e-forum", pro podnikatele i domácnosti je provozován zákaznický internetový portál. Velkým zákazníkům se osobně věnují obchodní nebo regionální manažeři.

Zvláštní péče je věnována obcím, jejichž požadavkům se věnuje tým oblastních manažerů. Pro představitele měst a obcí bylo zavedeno tzv. VIP-číslo neboli možnost privilegovaného přístupu na zákaznickou linku. Program E.ON Energie24 pak zajišťuje včasné automatické ohlášení plánovaného přerušení dodávky elektřiny.

4.6 Strategické cíle společnosti E.ON

Klíčové strategické záměry

- zaměřit se v rámci Evropy na konkurenční prostředí, integrované trhy a uvolnit kapitál
- zaměřit se mimo Evropu na expanzi ve výrobě konvenčních¹² a obnovitelných¹³ zdrojů
- vytvářet a udržovat prostředí vysoké výkonnosti
- investovat méně kapitálu, vytvářet větší hodnotu používáním know-how a znalostí trhu více, než se orientovat pouze na naši ekonomickou rozvahu

Nová strategie „Cleaner & better energy“

Vznikla v roce 2010 na základě ne zcela uspokojivých hospodářských výsledků a personálních změn ve vedení koncernu.

Jedná se o zcela nové pojetí působení společnosti, která se teprve nyní dostává do praxe.

Cíle:

- poskytovat pouze taková energetická řešení, která značně zlepšují stav obsluhovaných energetických systémů
- vyhledávat pouze takové oblasti činnosti, kde je možné udržet značnou konkurenční výhodu na celém trhu a nabízet zákazníkům nejlepší produkty a služby
- zaměřit se na aktivity orientované na synergii¹⁴ rozsahu v konkurenčním prostředí a též zájem evropských společenství o transformaci¹⁵ energie

¹² Konvenční zdroje = uhlí, ropa, zemní plyn a jaderná energie

¹³ Obnovitelné zdroje = voda, vítr, slunce a biomasa

¹⁴ Synergie = spolupráce, součinnost

- zajistit úspěšnou adaptaci znalostí v oblasti výroby, zajištění a prodeje elektřiny a plynu v oblastech mimo Evropu. Tato část strategie je zmiňována i v rozhovoru s panem Teyssem (Flauger, 2011).

Jednotlivé oblasti strategie

- Energetická společnost E.ON s okamžitou platností zastává jasný a jednoznačný požadavek: „Cleaner & better energy“. Kdekoli je E.ON ve hře, kdekoli investuje a kdekoli osloví zákazníky, je nutné dostát slibu, že bude energii produkovat, dopravovat a prodávat "cleaner", tedy čistěji a účinněji než dříve. Cokoli E.ON udělá, udělá jen tehdy, pokud to udělá lépe než většina konkurentů. Tam, kde tento požadavek nedokáže splnit, se musí postupně stáhnout zpět.
- Evropa zůstane centrem a Německo sídlem E.ONu. I za mnoho let zde má být dosaženo tří čtvrtin výnosů. To se podaří, pouze když se tu bude investovat a zaměstnávat dobré pracovníky a také když zákazníci budou spokojeni.
- Společnost E.ON otevírá okno do světa. V několika nových cílových regionech se budou nabízet vynikající klíčové znalosti. Díky tomu je v budoucnu možné částečně těžit i z růstu, otevřenosti vůči technologiím a nadšení těchto prahových zemí. To společnosti dodá novou energii.
- S novou kulturou vedení, jasnější organizací a vyššími nároky vůči vlastní společnosti je snaha dosáhnout neustálého zvyšování vlastní výkonnosti. Protože jen to, co člověk doma prokáže na špičkové úrovni, může také úspěšně prodávat v cizině.
- V budoucnu se nepřepokládá růst za pomoci vynakládání kapitálu a vytváření nových dluhů, nýbrž za pomoci vlastních znalostí, vlastních zaměstnanců a zákazníků. Zadlužování je snižováno, růst musí být opatrnější a úspěšnější než dříve.

¹⁵ Transformace = přeměna, přenos

4.7 Corporate Responsibility

Postupné prosazování společenské odpovědnosti firem se vyznačuje rostoucím spojením oblasti Corporate Responsibility¹⁶ se strategickým managementem a s managementem rizik. Odpovědné vedení firmy představuje metody a postupy řízení společnosti, které zajišťují prosazení myšlenek odpovědného chování ve firmě, tj. transparentnosti, otevřenosti a poctivosti a zajišťují kontrolovatelnost veškeré správy a managementu ze strany akcionářů, veřejnosti i státu. Jedním z pilířů odpovědného vedení firmy v energetické skupině E.ON je etický kodex, který je platný v rámci celého koncernu. Jde o soubor konkrétních pravidel, která vychází z hodnot a principů firmy a vymezují standard profesionálního jednání. V rámci tržního prostředí v České republice energetická skupina E.ON jako společensky odpovědná firma dbá na transparentní podnikání a pozitivní vztahy s investory, zákazníky, dodavateli a dalšími obchodními partnery. Zaměřuje se na to, aby vycházela svým zákazníkům všestranně vstříc, a existuje mnoho směrů, ve kterých tuto myšlenku realizuje. V neposlední řadě pomáhá svým zákazníkům v oblasti hospodárného využívání energie. Není možné zabránit určitému zvyšování cen energií, a proto je snahou společnosti pomoci zákazníkům stabilizovat jejich náklady prostřednictvím bezplatného odborného energetického poradenství. Společensky odpovědné chování energetické skupiny E.ON v oblasti trhu lze shrnout jako neustálé zlepšování vztahů s obchodními partnery a zejména zvyšování spokojenosti zákazníků.

Ekologie

Jednou z oblastí odpovědného chování je soustavné úsilí minimalizovat negativní dopady firemních činností na životní prostředí. V rámci nich je třeba zjišťovat dopady firemních činností na životní prostředí, usilovat o aplikaci nejlepších na trhu dostupných technologií a postupů a řídit se environmentálními standardy.

Energetická skupina E.ON Czech se v rámci zaměření na ochranu životního prostředí orientuje zejména na tato témata:

¹⁶ Corporate responsibility = společenská zodpovědnost, zodpovědné vedení firmy

- operativní ochrana životního prostředí - všechny činnosti a pracovní postupy energetické skupiny E.ON jsou prováděny v souladu s právními normami a požadavky orgánů státní správy České republiky. Všechny pracovní postupy jsou navrhovány tak, aby neomezovaly množství vznikajících odpadů. Snahou je dbát na ekologické chování zaměstnanců na všech pracovištích. Pro nakládání s odpady jsou zpracovány vnitrofiremní postupy, jejichž dodržování je pravidelně kontrolováno, a využitelný materiál je předáván k recyklaci.

- ochrana klimatu a energetická efektivita - ochrana klimatu v této souvislosti znamená zejména omezování emisí skleníkových plynů do ovzduší. To je řešeno úpravou technologie výroby – druh paliva, účinnost spalování a výroby energií, čištění kouřových plynů. Možnosti zvýšení energetické efektivity jsou zejména ve dvou oblastech - šetření energiemi a zvyšování účinnosti technologií šetrných k životnímu prostředí při výrobě energií (např. v Teplárně Tábor byl nainstalován fluidní kotel a v Teplárně Kyjov je využíváno teplo ze sklářských pecí).

Energetická skupina E.ON se navíc zabývá využitím obnovitelných zdrojů pro výrobu energií. Ve výtopně Mydlovary, která jako palivo používá zemní plyn, se připravuje k realizaci zdroj s kombinovanou výrobou elektřiny a tepla s využitím biomasy. energii z vody se získává ve vodních elektrárnách Písek, Soběnov, Vranov, Znojmo, Vír I a Vír II.

- rozmanitost druhů (biodiversita) - v rámci výroby a distribuce energií je dbáno na využívání takových postupů a zařízení, které pokud možno neomezují a neohrožují krajinu, živočichy a ptáky. Na příklad používání konzol na sloupech vedení VN typu „pařát“, který brání usednutí ptáků na vodiče. Jinde, kde nejsou ptáci ohrožováni vodiči, se naopak montují na sloupy armatury, které umožňují přisednutí ptáků, v oblastech CHKO se využívají vyřazené sloupy, doplněné o plošiny, jako možná místa pro vybudování čapích hnízd, v lesních porostech chráněných oblastí se co nejvíce používají izolované vodiče, takže ochranná pásma nemusí být tak široká atd. (Publikace E.ON, 2007).

5 Vlastní výzkum a vyhodnocení

Společnost E.ON usiluje o maximální retenci zákazníků a další rozvoj zákaznického portfolia. Proto se zabývá následujícími otázkami - zda je zákazník se společností spokojen, zda je pro něj důležité, že odebírá energii právě od energetické společnosti E.ON, jakou úlohu hraje značka E.ON při výběru dodavatele. Odpovědi získáme porovnáním výsledků výzkumu MAC CASA.

Standardizovaný celokoncernový výzkum MAC CASA© je prováděn v ročních intervalech metodikou CATI nejen v zásobovacím území E.ON, ale také v distribučních územích konkurence.

5.1 Vyhodnocení kvantitativního výzkumu

V této kapitole je uvedeno zhodnocení výzkumů zaměřených na spokojenost/loajalitu stávajících zákazníků energetické společnosti E.ON.

5.1.2 Dotazníkové šetření

Představení MAC CASA

Loajalita zákazníků je jedním z významných faktorů indikujících potenciální zákaznickou věrnost, tedy v dohledné budoucnosti jejich „věrnost“ stávajícímu dodavateli, stejně tak jejich potenciální míru „odolnosti“ vůči srovnatelným nabídkám konkurence. Pokud je loajalita zákazníků brána jako jeden z podkladů pro strategické marketingově-obchodní plánování, je nutné zajistit to, aby zvolená metoda měření a zjišťování byla přesvědčivá, výsledky byly porovnatelné v čase a byla získána nejen hodnota loajality, ale současně i co nejdetailnější popis faktorů, které loajalitu zákazníků ovlivňují a do jaké míry. V rámci koncernu E.ON je pro tyto účely používán celokoncernový výzkum MAC CASA©, jehož výstupem je souhrnný index loajality

zákazníků, tzv. CLI (customer loyalty index¹⁷), dále detailní rozbor faktorů a míry jejich vlivu na hodnotu CLI, benchmark¹⁸ s konkurencí a jeho vývoj v čase. Pro úplnost a představu by bylo vhodné uvést celý dotazník, ale jedná se o dokument, který je vymezen pouze pro interní účely.

Nejdůležitějšími drivers¹⁹ působícími na Customer loyalty index jsou především pricing²⁰, image a zákaznická orientace viz obrázek č. 9.

Obrázek 9: Pohled na jednotlivé drivers, které ovlivňují Customer loyalty index

Hodnota loajaloty zákazníků	ECR 3,0	býv. JME 3,1	býv. JČE 2,9	Míra vlivu na loajalitu
Indexy výkonů	Spokojenost	Spokojenost	Spokojenost	
Pricing	3,7	3,7	3,6	31%
Image	2,5	2,6	2,5	30%
Zákaznická orientace	3,1	3,2	3,0	17%
Informace a komunikace	2,9	3,0	2,8	6%
Faktura	1,9	1,9	1,9	5%
Kontaktní osoba	2,0	2,0	1,8	4%
Spolehlivost	1,7	1,7	1,6	3%
Síla na trhu	2,0	2,0	2,0	2%
Regionální odpovědnost	2,5	2,7	2,3	2%
Montér / technik	1,6	1,6	1,6	1%

Zdroj: MAC CASA, Marketing E.ON Česká republika, s.r.o., 2006

Poslední sloupeček „Míra vlivu na loajalitu“ je procentuelně vyjádřená hodnota založená na statistických a matematických modelech vzájemných korelací (vztahů). Postup výpočtu můžeme nazvat know-how společnosti, které je založené na souvislostech matematického základu mezi CLI a odpověďmi na jednotlivé otázky driverů, takže se jedná o věrohodná data. Hodnoty představují vliv, který na CLI jednotlivá položka má. Příloha č. 1 ukazuje rozpad/strukturu jednotlivých driverů. Obrázek dále nabízí srovnání indexů dle bývalé Jihočeské energetiky

¹⁷ Customer loyalty index = index věrnosti zákazníků

¹⁸ Benchmark = srovnání

¹⁹ Drivers = tematicky podobné otázky

²⁰ Pricing – driver, který představuje vnímání o ceně (poměr cena / výkon, cenová konkurenceschopnost)

a Jihomoravské energetiky. Tyto informace jsou doplněny pro úplnost, případně pro interní využití společnosti. Dále se nebudeme drivery zabývat, jelikož se v letech, kterými se tato diplomová práce zabývá, objevovaly na předních místech tři výše uvedené nejdůležitější drivery – pricing, image a zákaznická orientace. V jednotlivých sledovaných obdobích reprezentovaly cca 70 % míry vlivu na loajalitu.

MAC CASA© je sama o sobě registrovaná značka v majetku agentury Management Consult se sídlem v německém Mannheimu. Dle vyjádření marketingového ředitele E.ON Energie AG Kubilaye Cavusoglu (2006) je spolupráce mezi společností a agenturou obrovskou dřinou, která vede k úspěchu. A právě proto má E.ON v agentuře Management Consult partnera, se kterým se vyplatí dlouhodobě spolupracovat. Tento výzkum je prováděn metodikou CATI, přičemž standardizovaný dotazník je předem odsouhlasen se zodpovědnými pracovníky útvaru Marketingu E.ON Česká republika, s.r.o. a útvarů podílejících se na strategickém rozvoji společnosti E.ON Energie, a.s. V České republice probíhá dotazování každoročně pro domácnosti a střední a malé společnosti jako dva samostatné výzkumy. Vždy je dotazována osoba, která je rozhodovatelem či spolurozhodovatelem o dodávce energií ať už u domácností nebo podnikatelů. Interview má zpravidla délku 20 min. a počet respondentů se pohybuje pro zákazníky E.ON okolo 1.000.

Design průzkumu

- Cíl studie: měření loajality a spokojenosti zákazníků a identifikace hlavních driverů zákaznické spokojenosti/loajality v segmentu domácností
- Metoda: telefonické dotazování, délka cca 20 minut
- Cílová skupina: zákazníci E.ON Česká republika a vybraná konkurence
- Rozsah výběru: 2005 1008 rozhovorů
2006 1030 rozhovorů
2007 1000 rozhovorů
2008 1009 rozhovorů
2009 1004 rozhovorů
2010 1000 rozhovorů

Vybrané otázky

Dotazník obsahuje velký počet otázek, já se ale zaměřím na čtyři tzv. „klíčové otázky“, na základě nich se počítá CLI²¹.

Jedná se o následující otázky:

- Jak jste spokojen s energetickou společností E.ON z celkového pohledu?
- Dejme tomu, že byste se dnes nově rozhodoval pro dodavatele energie. Rozhodli byste se pro E.ON nebo ne?
- Mohl byste doporučit E.ON jako dodavatele energie Vaším přátelům a známým?
- Jak je pro Vás důležité, že je Vaše domácnost zásobována společností E.ON a ne nějakým jiným dodavatelem energie?

Výsledkem uvedených otázek je číslo představující hodnotu věrnosti, která se získá procentuelním zhodnocením otázek (uvedeno konkrétně na roce 2005/2006 - Příloha č. 2: Procentuelní vyjádření otázek). Průměrem těchto hodnot získáme hodnotu loajality zákazníků.

5.1.3 Rok 2005/2006

Rok 2005 je pro naše zkoumání rokem počátečním, proto budou uvedeny pouze hodnoty výsledků a uskutečněné aktivity směřující k zákazníkům. Celý výzkum se zaměřuje na nově vzniklou společnost E.ON, ale i bývalou JČE a JME = jižní Čechy, jižní Moravu, Vysočinu a Zlínsko a komoditu elektřina.

Parametry uvedeného roku

Cena: elektřina byla zvýšena průměrně o 9,5 %, ovšem domácnosti, které doma topí elektrickou energií, zdražení pocítily výrazněji. Cena se odráží od jednotlivých zasmluvněných sazeb.

²¹ Customer loyalty index = index věrnosti zákazníků

Kampaně:

Image (migrační) kampaň

V tomto období proběhly dvě nejdůležitější kampaně:

1. fáze: „JČE/JME se mění na E.ON“

Termín: 24. 11. 2004 – 31. 12. 2004

2. fáze: „Jsme Vám stále nablízku“ (Příloha č. 3: Vizuál kampaně 2005)

Termín: 01. 01. 2005 – 15. 03. 2005

Agentura: MARCO reklamní agentura, spol. s r.o.

Cíle: informovat zákazníky o změnách společností JČE²² a JME²³ na společnost E.ON. Záměrem kampaně bylo dále přesvědčit zákazníka o snaze navázat na regionální znalost JČE a JME a o nabídce dobrého poměru cena/výkon.

Cíl. skupina: všichni zákazníci bývalé JME a JČE, veřejnost jižních Čech a jižní Moravy

Média: billboardy, inzerce v tisku, rozhlasové spoty, hotline²⁴, direkt mail zákazníkům, internet (web E.ON)

Služby: běžná dodávka elektrické energie

Události:

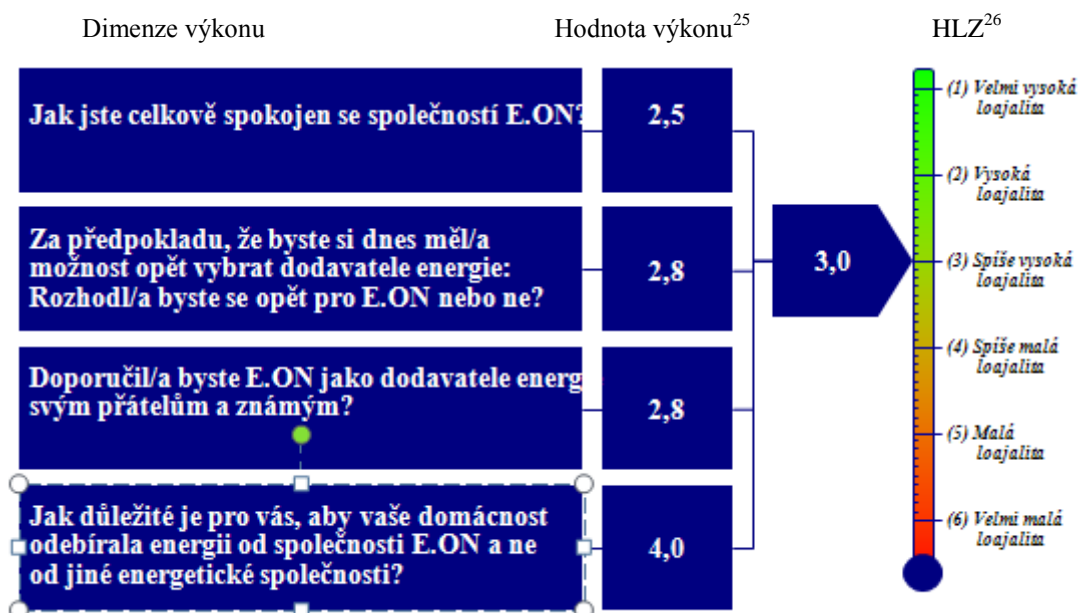
- silné sněžení na konci roku a počátkem roku nového zapříčinilo poruchy na linkách vysokého napětí a tím výpadky u několika set trafostanic v jižních Čechách
- třetí velká povodeň v ČR, která zaplavila většinu území – společnost E.ON věnovala 10 mil. Kč na zmírnění následků povodní v regionech jižních Čech a jižní Moravy
- energetická skupina E.ON se stala majoritním akcionářem Jihočeské plynárenské a.s.
- liberalizace trhu s elektřinou

²² Jihočeská energetika

²³ Jihomoravská energetika

²⁴ Hotline – na internetových stránkách migrační kampaně a na novém internetu skupiny E.ON v ČR byl zřízen formulář na zaslání dotazů

Graf 1: Hodnota spokojenosti/loajality zákazníků 2005/2006



Zdroj: MAC CASA, Marketing E.ON Česká republika, s.r.o., 2006.

Hodnota zákaznické loajality domácností se na stupnici pohybuje v číslech tzv. spíše vysoké loajality – tzn., že zákazníci jsou spíše spokojení/loajální, což předurčuje velký prostor a možnosti pro společnost tento stav zlepšit. Kritická hodnota se objevuje u poslední otázky, která reflektuje důležitost dodavatele. Zákazníkům je v podstatě jedno, od kterého dodavatele energii odebírají. Tento výsledek předznamenává nízkou loajalitu stávajících zákazníků. Výsledek může být způsoben změnou společnosti, zákazníci si ještě nezvykli na nového dodavatele, a tak důvěra není zakořeněna.

Naopak první otázka s výslednou hodnotou 2,5 znamená téměř vysokou spokojenost se službami a dodávkou společnosti.

Ne příliš pozitivní hodnoty dosažené v „klíčových otázkách“ zapříčinilo několik událostí, které se během roku staly. Jihomoravská energetika a Jihočeská energetika se změnila na nové společnosti (ECZR, ECE a ECD), tedy zákazníci si museli zvykat

²⁵ Hodnoty výkonu - Průměrné hodnoty / stupnice: 1 = Velmi spokojen / Ano, každopádně / velmi důležité až 6 = nespokojen / Ne, v žádném případě / velmi nedůležité

²⁶ Hodnota loajality zákazníků - průměrné hodnoty

na změnu a nového dodavatele energie. Pro jednodušší adaptaci a lepší zasazení do povědomí proběhla rozsáhlá kampaň „Jsme Vám stále nablízku“. Od 01. 01. 2006, díky tzv. liberalizaci trhu s elektřinou, má každý možnost změnit a dle svého uvážení vybrat si dodavatele elektřiny. Jak je ale uvedeno dále, v tento okamžik zdražují všechny společnosti, takže je složité rozhodovat se o změně dodavatele.

Další podněty k negativnímu hodnocení mohly vést i přírodní katastrofy, které zapříčinily poruchy na linkách vysokého napětí. Je pochopitelné, že E.ON nemohl těmto hrátkám přírody zabránit a následkem byly výpadky proudu, které zákazníci vnímají nelibě. Odstranění poruch nelze zajistit okamžitě (omezené množství pracovníků, nepřístupnost energetických zařízení, neustupující nepříznivé počasí apod.), ač společnost nasadila veškeré možné síly ve spolupráci s ostatními složkami.

Bezesporu nejdůležitějším vlivem na hodnocení zákazníků bylo zvýšení ceny, protože tuto změnu pocítují nejvíce. Zvýšení ceny bylo předem avizováno ERÚ²⁷, který veřejnost ubezpečoval o tom, že průměrné zvýšení bude ve výši 9 %. U některých sazeb došlo ale až k trojnásobnému navýšení ceny, což zákazníky jednoznačně pobouřilo. Tato situace se týkala všech dodavatelů energie, přesto je pochopitelné, že zákazník vnímá pouze svého dodavatele energie a svou nespokojenost vyjadřuje vůči němu.

5.1.4 Rok 2006/2007

Parametry uvedeného roku

- Cena:** opět došlo ke zvýšení ceny elektřiny o 8,7 % - dle procentuelního vyjádření zdražila společnost E.ON oproti konkurenci nejvíce
- Kampaně:** Image kampaň „Energie je život“ (Příloha č. 4: Vizuál kampaně Energie je život)
- Termín:** 01. 09. – 15. 12. 2006
- Agentura:** upart Werbung & Kommunikation GmbH
- Cíle:** informovat zákazníky o tom, že je energetická společnost E.ON odborníkem na energii a že v popředí zájmu je spokojený zákazník. Vizuály doplněny významnými sportovci a vlastními zákazníky.

²⁷ ERÚ – Energetický regulační úřad

Cíl. skupina: zákazníci (domácnosti) v distribučním území E.ON

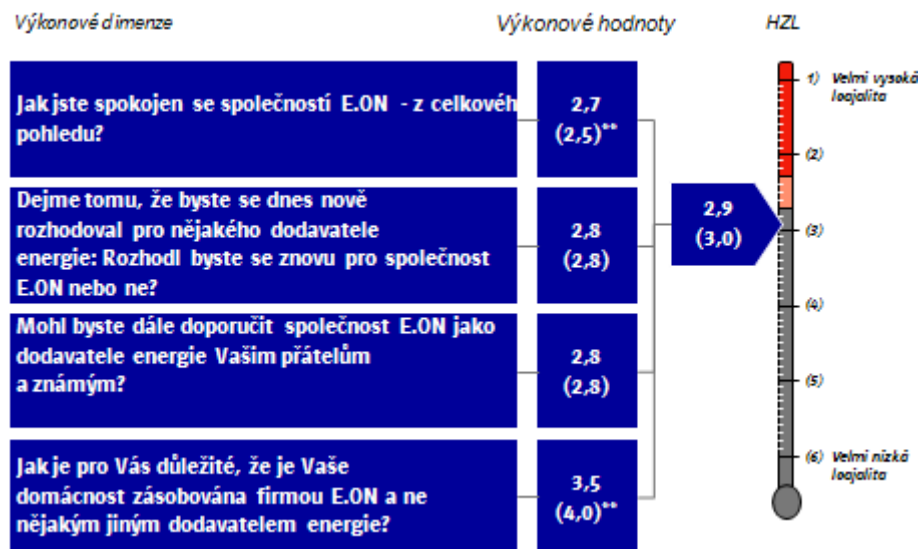
Média: inzerce v novinách, billboardy, rádiové spoty, informace na internetu

Služby: Program E.ON Energie Plus+ - energetické poradenství, nabídka spotřebičů viz komunikační kampaň

Události: - vichřice Kyril zapříčinila stav nouze na území jižních Čech = výpadky dodávek

- unbundling - dle Kvítko a Palána (2006) je cílem zajistit ekonomickou průhlednost provozování distribuce a umožnit rovnoprávný přístup na trh s elektřinou všem obchodníkům a výrobcům elektřiny. Jedná se tedy o organizační rozdělení společností provozujících sítě od obchodních společností (např. E.ON Distribuce, a.s., E.ON Energie, a.s.).

Graf 2: Hodnota spokojenosti/loajality zákazníků 2006/2007



Zdroj: MAC CASA, Marketing E.ON Česká republika, s.r.o., 2007

Čísla v závorce představují loňské ohodnocení, tzn., konkrétně můžeme vidět vývoj hodnocení z roku na rok. U první otázky došlo ke zhoršení o dvě desetiny bodu, což je neuspokojivý výsledek. Důvodem může být opět zvýšení cen a výpadky proudu

způsobené orkánem Kyril. Dotazování probíhalo těsně po této události, proto mohli mít zákazníci ještě živý obraz těchto nepříjemností a pravděpodobně se to odrazilo v hodnocení. Opakované rozhodnutí či doporučení známým se nezměnilo. Jedná se o celkem vyhovující výsledek. Poslední otázka zaznamenávající důležitost zásobování právě společností E.ON dosáhla signifikantní změny. Důvodem může být skutečnost, že zákazníci si zvykli na změnu dodavatele a začínají mu důvěřovat. Další zásluhu bude mít uskutečněná reklamní kampaň, kde byli prezentováni špičkoví sportovci a konkrétní „obyčejní“ zaměstnanci E.ON. Komunikační kampaň byla založena na dvou pilířích - zaměstnanci a známí sportovci. Pro každou společnost je důležitý zaměstnanec a jeho výkon a kdo jiný by mohl lépe reprezentovat energii, než sportovci. Tím chtěla společnost, dle vyjádření zástupce realizující agentury Daniela Frixedera (2006), ukázat konkrétně, kolik různých služeb pro spolehlivou dodávku elektřiny je potřeba. Obě skupiny (zaměstnanci a sportovci) se hlásí ke třem aspektům - tím, vytrvalost, rychlost. Zákazníci tak mohli mít pocit větší blízkosti k dodavateli, když se na ně z billboardů díval např. zaměstnanec zákaznického centra, se kterým mají možnost komunikovat.

5.1.5 Rok 2007/2008

Parametry uvedeného roku

Cena: zvýšení elektrické energie o 11,1 %

Kampaně:

Komunikační kampaň „Být zákazníkem E.ON se vyplatí“ (Příloha č. 5: Kampaň "Být zákazníkem E.ON se vyplatí")

Termín: 01.09 – 30. 11. 2007

Agentura: upart Werbung & Kommunikation GmbH

Cíle: informovat zákazníky o cenově výhodné nabídce energeticky úsporných spotřebičů Whirlpool a plynových kotlů

Cíl. skupina: zákazníci (domácnosti) společnosti E.ON

Média: inzerce v novinách, outdoorová reklama, rádiové spoty, informace na internetu

Služby: vytvoření unikátní internetové platformy www.energieplus.cz, která je zaměřená na energetickou efektivitu a alternativní energie

Graf 3: Hodnota spokojenosti/loajality zákazníků 2007/2008



Zdroj: MAC CASA, Marketing E.ON Česká republika, s.r.o., 2008

Všechny uvedené hodnoty se oproti předešlému roku zhoršily, proto i výsledná hodnota je velice neuspokojivá. Velký vliv na tento výsledek má především zvýšení ceny elektřiny, která se kontinuálně zvyšuje. Zákazník si pravděpodobně v průběhu roku uvědomil následek zdražení, kdy musel vydat více financí, než byl doposud zvyklý.

V tomto období se začal rozvíjet jev podomních prodejců menších konkurenčních společností, který trvá doposud. Noví dodavatelé se snaží získat nové zákazníky a přicházejí proto s nabídkou nižší ceny. Zákazníci však opomíjejí související služby např. obsluhu zákazníků nebo změny ve smlouvě či její vypovězení. Rozdíly v ceně jsou ale často tak malé, že změna dodavatele většinou nepřináší významnější úsporu.

Spojení s největším výrobcem bílé techniky, společností Whirpool, a zajištění slevy elektrospotřebičů v hodnotě 17 – 28 % pro zákazníky příliš nepřesvědčilo, aspoň co se týče prodaných výrobků řady A+. Tento bonus využilo pouze několik stovek zákazníků. Na druhou stranu měla kampaň velký ohlas u veřejnosti, protože jim společnost E.ON nabídla něco konkrétního, skutečnou věc. Po řadě kampaní zaměřených na image se objevila kampaň zcela jiná. Kromě zákazníků byla kampaň zaměřená i na zaměstnance společnosti, kteří pro své potřeby pořídili taktéž několik stovek spotřebičů třídy A+. Společnost se tak snaží, aby měl zákazník pocit, že jedná v jeho zájmu a ne naopak.

Jak se zdá, účinek na zákazníky měla i srovnávací/kontroverzní reklamní kampaň konkurenční společnosti ČEZ „NejsmE ONi“, která tvrdila, že je levnější společností a nabádala zákazníky, aby k ní přešli. Společnost ČEZ srovnávala pouze jednu sazbu s podobným produktem E.ON. Roční úspora tak byla možná pouze u této sazby a ne u ostatních a navíc se pohybovala ve stovkách korun, což není závratná suma. Každopádně společnost E.ON konkurence v očích zákazníků určitým způsobem poškodila a sama chtěla zlepšit svou popularitu po nedávné aféře o vyplácených příjmech vedoucích manažerů. Mnoho odborníků se shodlo o její neetičnosti, takže záměr vylepšit jméno ČEZ se nevydařil.

5.1.6 Rok 2008/2009

Parametry uvedeného roku

Cena: opět došlo ke zdražení o 16,4 % - společnost E.ON se opět může „pyšnit“ nejvyšším zvýšením ceny

Kampaně:

Kampaň „Energy Globe Award ČR – powered by E.ON“ (Příloha č. 6: Kampaň Energy Globe Award ČR

Termín: 1. 5. – 30. 8. 2008

Agentura: upart Werbung & Kommunikation GmbH

Cíle: informovat zákazníky o ekologické soutěži nabádající k přihlášení ekologicky šetrných projektů včetně termínu odvysílání v České televizi

Cíl. skupina: celá ČR

Média: inzerce v novinách, outdoorová reklama, informace na internetu

Služby/produkty:

- služba Odborné energetické poradenství na www.energieplus.cz
- elektronická fakturace pro klienty České Spořitelny
- produkt Jistota 2010 – zajišťuje fixaci ceny roku 2009 do konce roku 2010 nejen dodávky, ale i distribuce elektřiny s bonusem jednoho týdne spotřeby elektřiny zdarma v roce 2010
- produkt Jistota Plus - zajišťuje 20% slevy na spotřebovanou elektřinu v roce 2010 oproti cenám stanoveným od ledna 2009

Graf 4: Hodnota spokojenosti/loajaliti zákazníků 2008/2009



Zdroj: MAC CASA, Marketing E.ON Česká republika, s.r.o., 2009

Vysvětlení takto špatného výsledku je nasnadě. Společnost E.ON jako jeden z mála dodavatelů zdražil elektřinu takto významně. Důvodem tohoto značného zdražení jsou vyšší ceny elektřiny na energetické burze, vyšší vstupní náklady a velké investice

společnosti E.ON. Oproti svým konkurentům je totiž odkázaná na nákupy na energetických burzách, protože v Čechách nemá kapacity pro vlastní výrobu. Jedná se o jediné vysvětlení vyššího zdražení oproti konkurenci. Konkurence (zejména ČEZ) je politicky zaměřená společnost a tak může stanovit i minusové marže oproti obchodně orientované společnosti E.ON, kde je toto nemyslitelné. Tímto zvýšením ceny se E.ON srovnal se společností PRE²⁸, která byla vždy cenově výše.

I když bylo zdražování dlouho dopředu diskutované a veřejnosti vysvětlované, nelze se značnému nespokojení divit. Dokonce došla nespokojenost tak daleko, že byl uskutečněn symbolický bojkot namířený proti energetickým společnostem. E-mail byla rozesílána výzva (Příloha č. 7: Symbolický bojkot – dopis), která vybízela k vypnutí veškerých světel a spotřebičů na 30 minut dne 21. prosince v 18:00 hodin. Nevypátrala jsem, zda tato událost měla na něco vliv. Předpokládám, že ne, ale rozhodně kopíruje názor zákazníků. Ceny by měly být více komunikovány a mělo by být více vysvětlováno, proč dochází ke zdražení. Zákazník pak bude problematice více rozumět a možná pochopí důvody. Každopádně bude mít pocit, že se mu společnost věnuje a že je transparentní.

Během roku navíc proběhla pouze reklamní kampaň „Energy Globe Award ČR – powered by E.ON“ zaměřující se na představení projektu/soutěže orientované na energeticky úsporné projekty, jejímž dalším cílem bylo pobízet tzv. kutily k přihlášení do českého klání mezinárodní soutěže. Tato kampaň byla zaměřena pouze na část populace, která se o tuto problematiku zajímá, či sama realizuje projekty, které šetří energii, přírodu a snaží se přispět k ochraně životního prostředí. Kampaň byla úspěšná, ale zaměřená na úzký okruh populace. Pro běžného zákazníka byla tedy vcelku nesrozumitelná a s žádnou přidanou hodnotou, pro kutily naopak velkou příležitostí.

Společnost tak v podstatě s veřejností prostřednictvím kampaní nekomunikovala, což potvrzuje i Patera (2008, s. 14). Český trh není dle něj v liberalizaci příliš daleko a domácnosti migrují od svých dodavatelů elektřiny a plynu minimálně. Z toho důvodu další navyšování inzerce považuje E.ON za spíše neefektivní. Během roku se tak nechystala žádná akviziční kampaň.

²⁸ PRE = Pražská energetika, a.s.

S uvedenými informacemi souhlasí i Topinka (2009, s. 8), který uvádí, že energetika je segment, který se v Česku teprve učíme vnímat jako produkt se vším všudy. „Spotřebitelé si zvykli, že voda či elektřina je něco, co jaksi automaticky proudí do domácností a z možnosti výběru jsou mírně zmateni.“

Každopádně dle hodnocení zákazníků uvedeného roku je zřejmé, že tato tvrzení nejsou až tak pravdivá.

Aby společnost zmírnila předpokládané zdražování, nabídla zákazníkům produkt „Jistota 2010“ a „Jistota Plus“. S nabídkou zajišťující fixaci přišla jako poslední z velkých konkurentů. U Jistoty 2010 se sleva a garance/fixace týkala celkové ceny elektřiny, tzn. nejen dodávky, ale i distribuce elektřiny na rok 2010 na úrovni standardních cen platných v roce 2009 s bonusem 1 týden spotřeby elektřiny v roce. Konkurenční ceny fixovaly pouze dodávku elektřiny.

Následující produkt již garanci distribuce postrádal a nabízel fixace ceny za dodávku elektřiny na rok 2010 o 20 % nižší, než byla úroveň cen dodávky elektřiny v roce 2009. V době neustálého zdražování cen jsou zákazníci dosti nedůvěřiví a ve všem vidí podvod. Produkt Jistota 2010 tak využilo pouze několik desítek zákazníků, načež Jistota Plus se setkala s větším úspěchem. Tento produkt si objednalo na desetitisíce zákazníků. Vliv na negativní výsledné hodnocení může mít i skutečnost, že společnost začala uzavírat zákaznická centra. Zákazníci tak musí od této doby vyřizovat veškeré záležitosti prostřednictvím E.ON zákaznické linky. Mladá generace tento postup vítá, starší naopak odsuzuje.

5.1.7 Rok 2009/2010

Parametry uvedeného roku

Cena: snížení elektřiny u domácností o 3,95 %

Kampaně:

Kampaň „Společně dokážeme více“ E.ON & Baumax (Příloha č. 8: Společně dokážeme více Baumax).

Termín: 1. 8. 2009 – 31. 10. 2009

Agentura: upart Werbung & Kommunikation GmbH
Cíle: informovat zákazníky o speciálním benefitu²⁹ pro zákazníky – sleva až 10 % na vybrané výrobky pro vytápění, ohřev vody, regulaci a úsporná osvětlení v prodejnách Baumax
Cíl. skupina: stávající zákazníci
Média: tisková inzerce, rádiové spoty, internet, public relations

Kampaň „Společně dokážeme více“ E.ON & Whirlpool (Příloha č. 9: Společně dokážeme více – Whirlpool)

Termín: 15. 5. 2009 – 31. 12. 2009
Agentura: upart Werbung & Kommunikation GmbH
Cíle: informovat zákazníky o speciálním benefitu pro zákazníky – bonus ve výši 500 Kč za nákup energeticky úsporného spotřebiče
Cíl. skupina: stávající zákazníci
Média: tisková inzerce, rádiové spoty, internet, public relations

Kampaň „E.ON Energie 24“ (Příloha č. 10: E.ON Energie 24)

Termín: 5. 10. 2009 – 31. 10. 2009
Agentura: upart Werbung & Kommunikation GmbH
Cíle: informovat zákazníky o nové on-line službě pro domácnosti a malé firmy
Cíl. skupina: stávající zákazníci
Média: tisková inzerce, rádiové spoty, internet, public relations

Kampaň „E.ON Energy Globe Award ČR“ (Příloha č. 11: E.ON Energy Globe Award ČR)

Termín: 1. 3. – 16. 4. 2010
Agentura: upart Werbung & Kommunikation GmbH
Cíle: propagovat přihlašování projektů pro 2. ročník národního kola celosvětově nejvýznamnějšího ocenění v oblasti životního prostředí
Cíl. skupina: zákazníci, obce/města, veřejnost

²⁹ Benefit – výhoda/užitek

Média: tisková inzerce, internet, rádiový spot, public relations

Kampaň „Nová produktová řada Trend“ (Příloha č. 12: Nová produktová řada Trend)

Termín: 01. 09. – 31. 12. 2009

Agentura: upart Werbung & Kommunikation GmbH

Cíle: informovat zákazníky o nové produktové řadě, díky které mohou zákazníci ušetřit

Cíl. skupina: stávající zákazníci

Média: tisková inzerce, internet, radiové spoty, public relations

Kampaň „Nová produktová řada Trend24“ (Příloha č. 23: Nová produktová řada Trend24)

Termín: 8. 3. – 2. 4. 2010

Agentura: upart Werbung & Kommunikation GmbH

Cíle: představit zákazníkům produktovou řadu Trend24, která představuje garanci stejné ceny za dodávku elektřiny po dobu 2 let, což je v období neočekávatelného vývoje cen elektřiny na trhu příjemná jistota. Cena Trend24 je v porovnání s našimi standardními produkty až o 10 % nižší (přesná úspora závisí na konkrétním produktu a sazbě zákazníka).

Cíl. skupina: především zákazníci E.ON

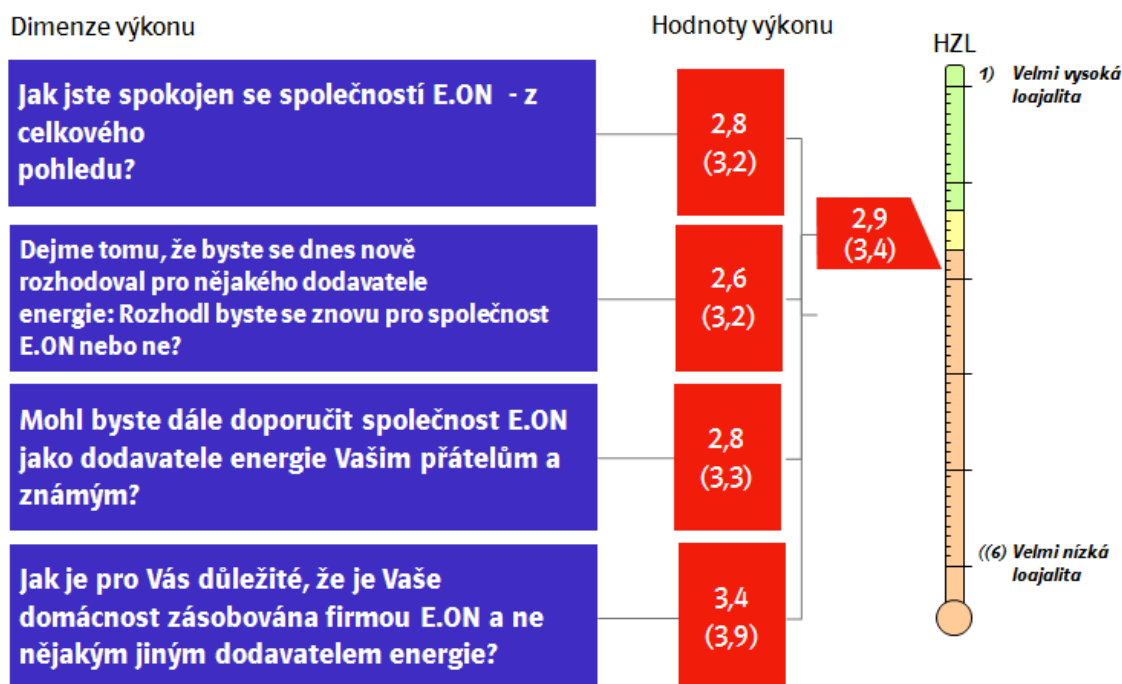
Média: rádiový spot, direkt mail, tiskový inzerát

Služby/produkty: -

- produkt Benefit – založený na výhodách pro zákazníky, kteří meziročně realizují úsporu ve spotřebě elektřiny. Tato úspora pak přinese alternativně možnost čerpat výhody a benefity.
- produkt ElektřinaTrend – od uzavření smlouvy 12% sleva cen dodávky elektřiny oproti stávajícím produktům
- sleva ve výši 15 % na nákup energeticky úsporných žárovek v prodejnách Baumax

Události: vyhlášení tzv. stop stavu pro udělování kladných stanovisek k žádostem o připojení větrných a fotovoltaických elektráren

Graf 5: Hodnota spokojenosti/loajality zákazníků 2009/2010



Zdroj: MAC CASA, Marketing E.ON Česká republika, s.r.o., 2010

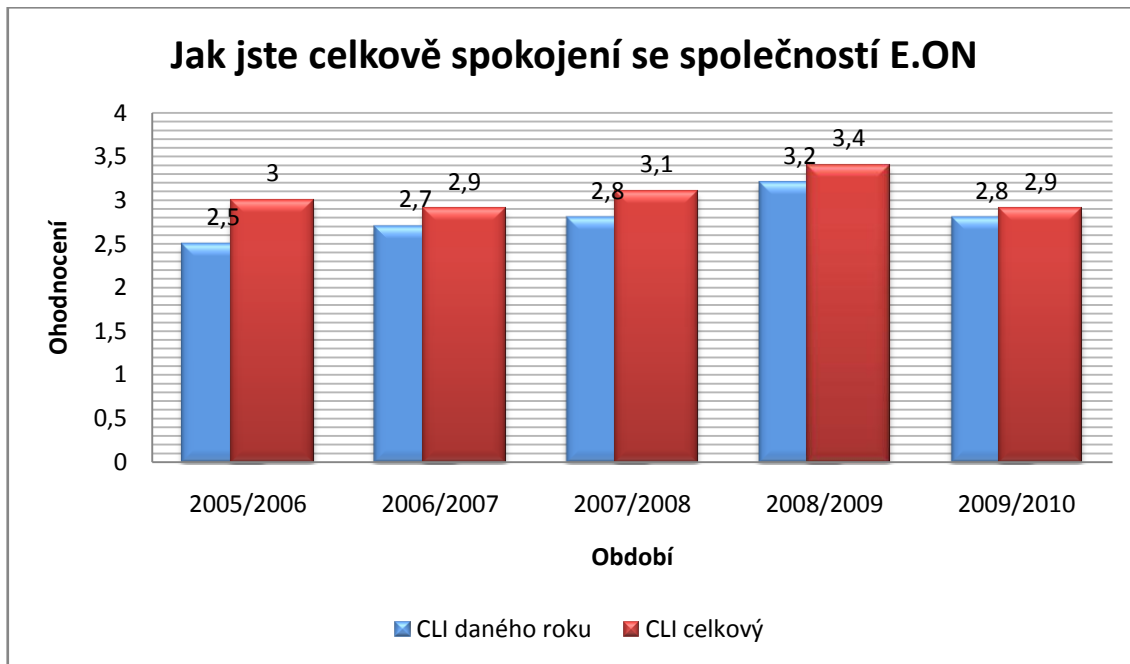
Výsledky výzkumu posledního sledovaného roku zaznamenaly velké zlepšení u všech uvedených otázek. Celková hodnota se pozitivně změnila o celých 5 desetín. Důsledkem je velká snaha orientovaná na zákazníky – domácnosti v podobě nabízených benefitů, produktů a služeb. Dle slov Michaela Fehna, předsedy představenstva E.ON Czech Holding AG, v článku Na pokraji revoluce (Fojtík, 2011, s. 48) se rapidně mění vztah mezi dodavatelem energií a jeho zákazníkem. „Kdysi pouhého odběratele teď musíme přesunout do prostředí, ve kterém se o něj budeme více starat a budeme mu nabízet další služby.“ Zákazník tak ocenil zájem a úsilí, které společnost vyvinula. To se odrazilo u produktu Elektřina Trend, který využilo dvě stě tisíc zákazníků. Již tak silně zákaznický orientovaná společnost zvyšuje úsilí o zákaznickou spokojenost.

6 Celkové vyhodnocení

Vývoj klíčových otázek v průběhu hodnocených let.

1. klíčová otázka

Graf 6: Jak jste celkově spokojeni se společností E.ON?



Zdroj: vlastní práce

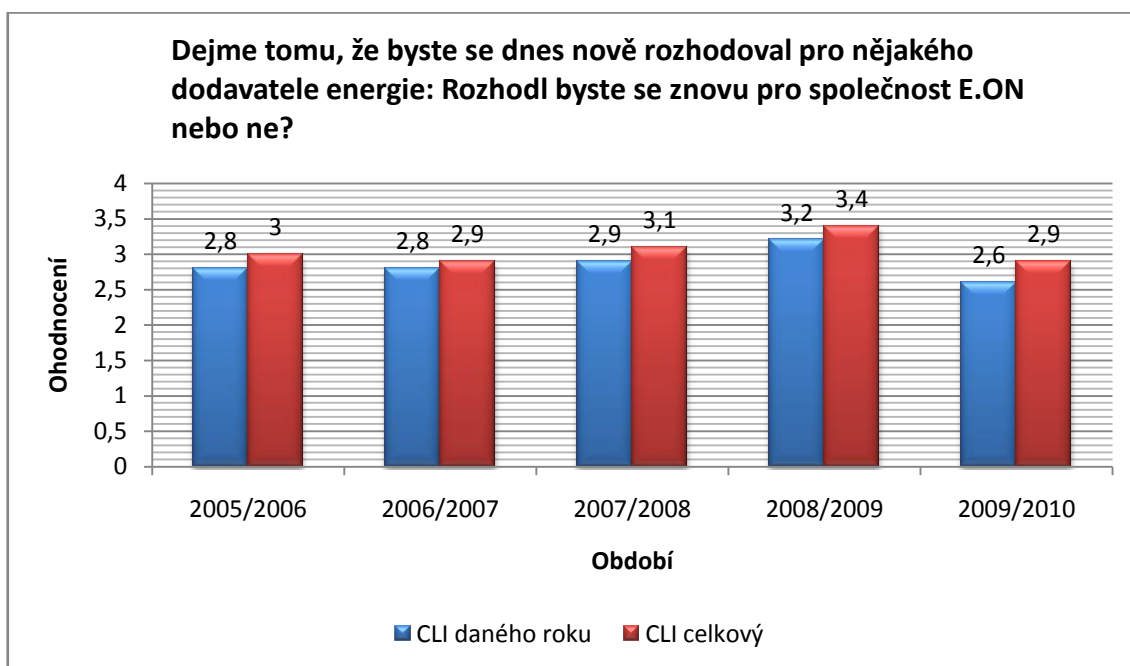
Uvedený graf představuje strukturu hodnocení zákazníků včetně změny ceny elektřiny týkající se právě 1. klíčové otázky a to spokojenosti se společností E.ON. Od počátku se spokojenost zákazníků zhoršovala a na přelomu roku 2008/2009 zaznamenala nejhoršího výsledku. Jak již bylo řečeno, v tomto roce došlo k významnému zdražení ceny elektřiny, což po opakovaném a tak razantním zvýšení cen nesli zákazníci velice nelibě. Komunikace s veřejností byla téměř minimální, což napomohlo uvedenému výsledku. Poslední hodnocený rok představuje velký krok ke zlepšení – zákazníci měli možnost vybrat si z několika po sobě jdoucích zvýhodňujících produktů, mohli využít nabízených služeb a bonusů. Zintenzivnila se komunikační politika a zákazník tak mohl

zaznamenat, že se společnost E.ON snaží vyjít vstříc jeho přáním a potřebám. V neposlední řadě došlo k menšímu cenovému poklesu po delším období.

Celkový index CLI v podstatě kopíruje hodnoty výsledků CLI u této otázky a všeobecně má horší hodnoty, což bude vysvětleno dále. Tato otázka je respondenty nejlépe hodnocena.

2. klíčová otázka

Graf 7: Rozhodl byste se znovu pro společnost E.ON?



Zdroj: vlastní práce

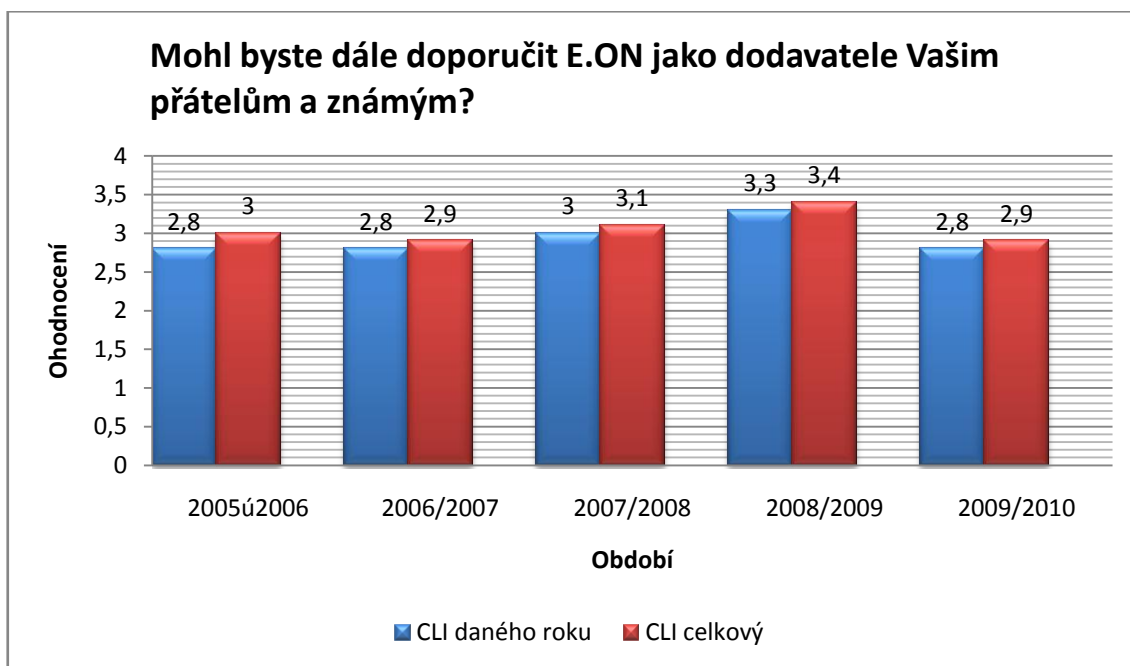
Uvedená otázka navazuje na předešlou, proto je vývoj hodnocení téměř totožný. I u této otázky se jako nejhorším hodnoceným rokem ukázal přelom roku 2008/2009, což bych opět zdůvodnila nepřetržitým zdražováním a nedostatečnou komunikací o tomto faktu. Přelom roku 2009/2010 poklesl o 6 desetin bodů, což znamená významnou změnu v hodnocení. Poukazuje tak na skutečnost, že je zákazník spokojený se službami a s produkty nabízející energetickou společností E.ON, když by zůstal věrný svému stávajícímu dodavateli. Intenzivnější komunikace a tvorba vhodných produktů se osvědčila. Pokud by hodnocení v dalších letech mělo podobný sestupný

trend, mohla by si společnost pográtulovat, protože by to znamenalo nalezení cesty k zákazníkovi.

I u tohoto grafu se celkový index objevuje s horšími výsledky, než samotná otázka týkající se opětovného rozhodnutí o výběru dodavatele.

3. klíčová otázka

Graf 8: Doporučil byste E.ON přátelům a známým?



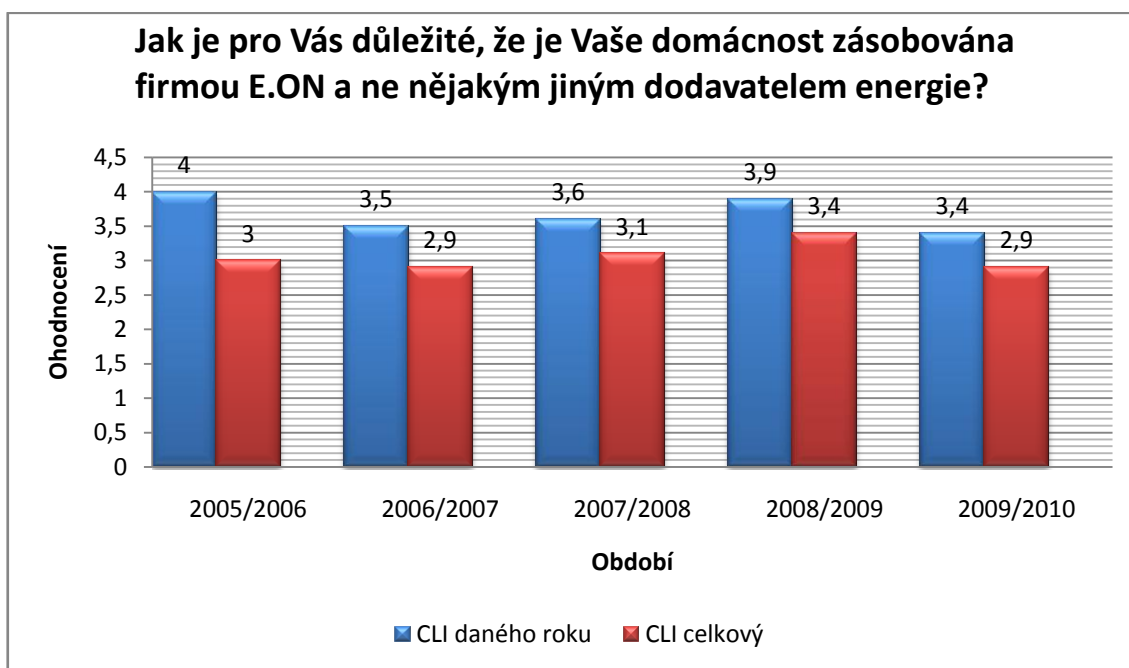
Zdroj: vlastní práce

Vysoká nespokojenost s fungováním společnosti se objevila především u této položené otázky. Čtvrté období se stalo již pravidelně nejhorším hodnoceným obdobím. Číselný výsledek posuzované otázky se v posledním období vrátil do průměrné (původní) hodnoty. Zákazníci především ve čtvrté dekádě nebyli ochotní energetickou společností E.ON doporučit svým známým, což není dobrým výsledkem, ale odráží celkové vnímání dodavatele. Jak je uváděno ve spoustě publikací o marketingu, spokojený zákazník sdělí pozitivní zkušenost pouze třem lidem a nespokojený zákazník sedmi (Finta, 2009). Toto rčení příliš nenahrává do karet společnosti, pokud by se toho držel každý zákazník, který je nespokojený.

Srovnání celkového CLI s CLI u 3. klíčové otázky za všechna období odpovídá předešlým grafům.

4. klíčová otázka

Graf 9: Jak je pro Vás důležité, že je Vaším dodavatelem společnost E.ON?



Zdroj: vlastní práce

Uvedená otázka je jediná, která postupem času dosáhla lepšího hodnocení, než na začátku výzkumu a to velkým rozdílem. Vysvětlením je skutečnost, že společnost byla pro zákazníky na počátku hodnocení neznámou a nyní můžeme říci, že jí považují za známou společnost. Výsledná hodnota není zcela uspokojivá, ale ve srovnání s předešlými lety dospěla k významnému zlepšení. Image společnosti stále neodpovídá požadované úrovni. Je proto nutné se zákazníkem více komunikovat, připravovat atraktivní a srozumitelné nabídky a získat tak jeho náklonnost včetně potřebné loajality. Poslední graf má opačné hodnocení týkající se celkového CLI a CLI otázky č. 4. Zde převyšuje index loajality 4. otázky hodnotu celkového CLI. Důvodem je převážující nižší loajalita, zákazník je v tomto ohledu nerozhodný. Změna dodavatele energie pro něj není nikterak nereálná. Celkové hodnocení CLI je ovlivněno předchozími

otázkami a jejich indexy, které se pohybovaly v pozitivnějších hodnotách. Proto zde vychází celkové CLI lépe než uvedené konkrétní otázky, jelikož se jedná o průměrnou hodnotu vycházející ze všech indexů u jednotlivých otázek za jednotlivá období. A naopak vyhodnocení této otázky má vliv na všechny předešlé, kde celkové CLI vyčnívá nad konkrétními hodnocení otázek. Jak je už výše řečeno, poslední období zaznamenalo zlepšení úrovně loajality. Společnost se musí snažit, aby sestupná tendence setrvala i nadále.

6.1 Návrhy na zlepšení

Vzhledem ke zvýšenému konkurenčnímu tlaku na trhu je třeba se zákazníkovi více věnovat, ať už intenzivní komunikací (PR, kampaně, direkt maily, srozumitelný web apod.), nabízením produktů dle potřeb zákazníků, tvorbou služeb usnadňujících či zpestřujících smluvní vztah či poskytováním bonusů, které zákazníka potěší. Doslova nutností je zvýšit věrnost zákazníků, prodloužit životní cyklus smluvního vztahu, odlišit se od konkurence a především zlepšit vnímání společnosti E.ON ze strany veřejnosti, resp. zákazníků, jako společnosti orientovanou na zákazníka.

6.1.2 Jednotlivé oblasti návrhů

Komunikace s veřejností:

- internetové stránky společnosti – webové stránky musí být pro zákazníka maximálně přehledné, ale zároveň zábavné a dostatečně informačně odborné a pochopitelné. V této oblasti má společnost rezervy, které je třeba odstranit.
- vytvoření blogu na webových stránkách, kde se mohou zákazníci vyjádřit.
- komunikace produktů a služeb – televizní reklama je příliš nákladným kanálem, proto je vhodné využívat inzerce v tisku, PR článků, radiových spotů, facebooku³⁰, direkt mailů, ...

³⁰ Facebook – sociální síť určená ke komunikaci

- call centra³¹ – pravidelné proškolení operátorů (nové služby, produkty, kampaně, komunikační schopnosti, asertivita apod....)
 - rychlejší telefonické spojení s operátorem při kontaktu zákaznické linky
 - posílit operátory při tzv. špičkách (nutno zjistit dle intenzity telefonátů během dne)

Obsluha péče o zákazníky hraje důležitou roli, proto musí být maximálně vstřícná, profesionální, lidská a spolehlivá.

- společenská odpovědnost - efektivněji prezentovat prostřednictvím sdělovacích prostředků podporu lékařských zařízení a institucí (dětská onkologie, dětské domovy), realizované projekty pro děti (Bambiriáda, projekty na základních školách), přednášky pro seniory apod.
- specifická komunikace pro nejvíce ohrožené skupiny prostřednictvím D2D³² - nyní ukazuje, že je žádoucí uvedenou techniku realizovat např. při komunikaci se starší generací, která je nejvíce ohrožená podomními prodejci, protože se nechají lehce přesvědčit ke změně dodavatele a jak je již uvedeno v diplomové práci, množí se zákazníci, kteří se snaží vrátit zpět. Tento proces je ale obtížný z důvodu legislativních formulací ve smlouvách atd. Z toho důvodu by bylo rozumnější těmto situacím předejít a zákazníky informovat o možných nástrahách, popřípadě nabízet vhodné produkty a služby.
- zvýšení cen – v případě zdražení komodity je nutné se zákazníkem více komunikovat, je třeba mu sdělit důvody zvýšení cen a vlivy na tuto skutečnost. Zákazník se tak bude cítit vtažený do problému a lépe pochopí, proč k tomu dochází.
- nastavení interních procesů ve vztahu se zákazníky - např. při novém připojení či u přepisů zjednodušit procesy týkající se obsluhy. V tuto chvíli probíhají tyto procesy příliš zdlouhavě. Zákazník musí vyplnit několik formulářů a musí komunikovat s mnoha kompetentními/kontaktními osobami ve společnosti, než dosáhne požadovaného výsledku. A to stojí hodně času a někdy i trpělivosti.

³¹ Call centrum – oddělení, které zpracovává příchozí telefonáty, zde se jedná především o telefonáty zákazníků

³² DOOR to DOOR – ve volném překladu znamená zkratka od dveří ke dveřím, jedná se o prodejní techniku, kdy prodejce obchází zákazníky a nabízí produkt či služby

Produkty

- Zelená energie – více propagovat produktovou řadu Eko – dodávka elektřiny vyrobené výhradně z obnovitelných zdrojů pro domácnost a podnikatele (E.ON Czech, 2011)
- nové produkty – rozvíjet produkty dle potřeb a požadavků pro jednotlivé skupiny zákazníků (např. Senior produkt, Junior produkt ...)
- elektronická fakturace pro všechny zákazníky – výběr dle preference jednotlivých zákazníků (fyzická nebo elektronická faktura)

Benefity a bonusy

- uvítací reklamní balíček – pro nové zákazníky by bylo vhodné připravit uvítací balíček s potřebnými informacemi (nabídka produktů, ceníky, výpočet cen, energetický slovník) včetně dárku, který potěší, ale i prospěje (energeticky úsporné předměty).
- varovné telefonáty – telefonát v případě příliš vysokého nedoplatku nebo vysoké spotřeby oproti předchozímu období s následnou nabídkou řešení
- Senior balíček – slevové kupony od firemních zákazníků E.ON pro starší zákazníky dle jednotlivých regionů
- rozvoj samoobslužných portálů – mladší generace upřednostňuje elektronickou komunikaci – tzn., vše by bylo možné zajistit po síti.
- Family balíček – zavedení dětského spořicího účtu, dárky při narození dítěte atd.
- partnerství s podniky – i nadále rozvíjet vztahy se zákazníky (firemními) a nabízet tak jejich produkty pro zákazníky s určitým zvýhodněním (např. bauMax, Tesco, Whirlpool ...)
- soutěže pro zákazníky s tematikou úspor zasílané s fakturami – výherci by získali měsíční odklad splatnosti faktury
- dárky pro bezproblémové klienty

Ostatní

- databáze zákazníků – je třeba mít 100% zaktualizovanou databázi zákazníků (úmrtí, změna dodavatele apod.).

- obchodní kanceláře – ve velkých městech by mělo být místo, kam si lidé mohou zajít a vyřešit tak veškeré záležitosti. Využití zákaznické linky je sice rychlejší a snadnější, přesto je uzavření kanceláří změnou, která se nemusí zamlouvat všem (např. senioři apod.).

Dle Bartošové (2011) touží zákazníci po skutečných prožitcích, po lidském produktu. Jestliže značka nahodile zaplatí jejich účet nebo ho překvapí dárkem, jedná se o jedny z nejefektivnějších způsobů spojení se zákazníky. Dále uvádí, že se i nadále udrží zájem o trvale udržitelný rozvoj lidské společnosti a hospodářství. V oblasti spotřeby vzroste zájem o produkty, které jsou v ekologickém smyslu nadřazené aktuální produkci. Tohoto by se měli společnosti držet, protože právě toto zákazník vyžaduje.

7 Závěr

Cílem diplomové práce s názvem „Vývoj spokojenosti zákazníků společnosti E.ON“ bylo posoudit skutečný vývoj hodnocení spokojenosti v průběhu let 2005 - 2010. Paralelním cílem bylo navrhnout na základě výsledků opatření, která by spokojenost s energetickou společností E.ON dlouhodobě zlepšila a ustálila. Není to však jednoduché, protože v tomto odvětví vládne vysoce konkurenční prostředí a tak každá energetická společnost o svého zákazníka bojuje. Ať už čestně či nikoliv. Všechny společnosti se tak potýkají se ztrátami stávajících zákazníků.

Jelikož dochází k neustálému zdražování energií, je nutné se zákazníkovi maximálně věnovat a posílit image firmy. Společnost E.ON se v průběhu let stala cenově konkurenceschopnou (a v některých případech je i levnější než tradiční dodavatelé) a transparentní a z toho důvodu může věnovat veškeré své síly na zesílení zákaznické orientace. Protože je zákazník středobodem podniku a barometrem úspěšnosti firmy na trhu, právě on musí mít pocit, že společnost jedná v jeho zájmu.

Je třeba uvést, že během let, kdy probíhal výzkum, nebylo hodnocení u všech položených otázek uspokojivé. Nejhorším hodnoceným rokem se stal přelom roku 2008/2009, kdy došlo ke zhoršení hodnocení ve všech uvedených otázkách. Poslední hodnocené období zaznamenalo významné zlepšení ve výsledcích vnímání, což je především důsledek snahy vžít se do zákazníka (jeho potřeb a požadavků) a tím mu vyjít vstříc v podobě komunikace, nabízených služeb, produktů a benefitů. Společnost nabízela jak trvalé tarify, tak i časově omezené, snažila se je představit a srozumitelně vysvětlit veřejnosti. Pokračování v této taktice včetně zavedení nové strategie může být určitou garancí úspěchu a spokojenosti včetně věrnosti zákazníků. Nedůsledná komunikace může zapříčinit to, že konkurence bude pro stávající zákazníky lepším partnerem a budou tak chtít dodavatele změnit. Důležitými kroky v dalším fungování společnosti je zaměřit se na energetickou efektivitu, ekologii a tím i potřeby budoucích generací. A snahou každé společnosti je mít spokojené a loajální zákazníky

i v budoucnu, kteří se budou soustředit na hodnotu a ne cenu, budou odolní konkurenci a budou ochotní doporučit společnost svým známým.

Jak již bylo řečeno, především počátek letošního roku doprovází odchody zákazníků od velkých společností k menším dodavatelům. Důvodem je lákavá cena, kterou menší obchodníci nabízejí a velcí giganti se jí snaží kompenzovat službami. Zákazníci ale stále více slyší na cenu a někdy až bezmyšlenkovitě odchází k jinému dodavateli. Tímto se hromadí ztracení a nespokojení zákazníci, kteří se vrací zpět k původní společnosti z důvodu nedostatečných a nepružných služeb. Jedná se o již zmíněný fenomén door to door, proto je třeba věnovat se „informační“ prevenci. Významným úkolem je tedy přesvědčit zákazníka, že opravdu není důležitá pouze výsledná cena na faktuře, ale i spolehlivost, zkušenost a jistota.

Cíle mé diplomové práce byly splněny vyhodnocením odpovědí respondentů (zákazníků), čímž bylo dosaženo uceleného přehledu o spokojenosti zákazníků ve vztahu k energetické společnosti E.ON, včetně snahy doporučit reálné návrhy k dalším postupům s cílem zajistit retenci zákazníků. Společnost vynakládá v tomto směru maximální snahu, aby si udržela stávající zákazníky a získala nové. O tom svědčí i další výzkumná metoda Net Promoter Score (index loajality zákazníků), kterou se nyní společnost zabývá. Jedná se o měření zákaznické přízně prostřednictvím komunikace se zákazníky, kteří zkontaktovali zákaznickou linku. Cílem je zlepšit pocit, který zákazník má z toho, že odebírá elektřinu či plyn právě od energetické společnosti E.ON. Nakonec je třeba dodat, že se společnost musí zaměřit i na interní prostředí = své zaměstnance. Protože díky jejich úsilí směrem k zákazníkovi bude dosaženo optimálního výsledku.

8 Summary

Titled "E.ON Customer Satisfaction Development", this thesis aims to analyze how the satisfaction of the company's customers was developing during the years 2005 to 2010. Another objective is to identify the reasons behind the obtained results and, no less importantly, to propose measures that would strengthen and stabilize customer satisfaction. Defining such measures, however, is a difficult task because the energy sector is highly competitive, and every energy corporation does its utmost to retain its customers. Despite that, all companies face losses of existing customers.

The survey was conducted using the computer assisted telephone interviewing (CATI) methodology, which consists of calling respondents by telephone and asking questions with the aid of computer software. Hence, the paper examines secondary data that have been collected continually over a number of years. The target group is persons who decide or take part in deciding what supplier is selected to provide energy to a household. The questionnaire usually takes 20 minutes to complete, and the number of respondents ranges around 1,000 for E.ON customers.

The thesis concentrates on the following four key questions:

- How satisfied are you with the E.ON energy corporation on the whole?
- Let's say that you would be deciding again today about your energy supplier. Would you choose E.ON or not?
- Would you recommend E.ON as an energy supplier to your friends and acquaintances?
- How important is it to you that your household receives supplies from E.ON rather than from another energy supplier?

The thesis therefore examines the degree to which customers are satisfied with an energy corporation. The company's main specialization is electric power (production, distribution) and natural gas trading. Since the fairly specific energy market has been developing in recent years in the same way as any other market where ordinary consumer goods are sold, customer satisfaction is the most important factor. E.ON

strives for maximum customer retention and a continuing expansion of its customer portfolio. For this reason, surveys constitute an integral part of the company's business. The outcome of surveys conducted in individual years shows that customers are mainly influenced by the development of prices, which have a negative impact on customers' attitudes. This is due to the fact that during the monitored period, the cost of electric power was rising most of the time. Another important area where points are earned among customers is communication. Informing the public of changes in prices, offering customized products, providing various bonuses, and the like is a necessity in the current marketplace. Deficient communication can make competitors more appealing to existing customers who will, consequently, want to change their supplier. The customer must feel that the company acts in his interest; for this reason, the company's task is to pay attention to its clientele.

An essential necessity is to improve customer loyalty, to prolong the contract lifecycle, to differentiate the company from its competitors, and, most importantly, to improve the public perception of E.ON. There are several areas where attention needs to be focused, for instance:

- Communication with the public – well-arranged website, communication of products and services, flawlessly functioning call centers,
- Products – green energy, products targeting specific groups, i.e. juniors, seniors, families, electronic billing,
- Benefits and bonuses – promotional welcome package, gifts for problem-free customers, warning telephone calls to customers with excessively high amounts overdue, development of self-serve portals,
- Other – customer service centers in large cities.

Thus, the principal task is to convince the customer that the figure at the bottom of a bill is not the most important factor; reliability, experience, and assurance are important as well. Therefore, the company's objective is to make maximum effort to retain its existing clientele and to acquire new customers. One way of accomplishing this goal would be implementing the measures proposed in this paper.

9 Seznam použité literatury

1. *E.ON* [online]. 2011 [cit. 2011-04-05]. Historie. Dostupné z WWW: <<http://www.eon.cz/cs/about-corporate/history.shtml>>.
2. *Ekonomika.ihned* [online]. 11.08.2009 [cit. 2011-03-17]. Ekonomika. Dostupné z WWW: <<http://ekonomika.ihned.cz/c1-38027080-e-on-chysta-zmenu-sefa-od-pristiho-kvetna-jim-bude-johannes-teyssen>>.
3. Jak to vypadá?. In *Správný kurs*. München : Komminform - Print und Produktions GmbH, 2011. s. 49.
4. *Loterie* [online]. 2008 [cit. 2011-03-20]. Hoax. Dostupné z WWW: <http://www.hoax.cz/cze/index.php?section=loterie&action=section_discussion&id=1026&listFrom=1740&listTo=30>.
5. *Pojem screening* [online]. 2006 [cit. 2011-03-14]. Slovník cizích slov. Dostupné z WWW: <<http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/screening-skrinyng>>.
6. Přehled produktových nabídek. *E.ON Czech*. 2011, 1, s. 11.
7. Působnost jednotlivých společností energetické společnosti E.ON v České republice : Jednotlivé společnosti. In *Energie pro Českou republiku*. Brno : LPress, 2010. s. 8.
8. *Slovník pojmů* [online]. 2010 [cit. 2011-03-14]. Výzkumy. Dostupné z WWW: <<http://www.vyzkumy.cz/slovník-pojmu>>.
9. *Upart* [online]. 2006 [cit. 2011-03-08]. Upart - Werbung und Kommunikation. Dostupné z WWW: <<http://www.upart.at/presse.asp?ID=40&PKategorie=2>>.
10. Zodpovědné vedení firmy : Corporate Governance. In *Personální a sociální správa*. München : Komminform - Print und Produktions GmbH, 2007. s. 93
11. BARTOŠOVÁ, V. Trendy chování spotřebitelů v tomto roce : Reakce firem na zákaznické požadavky. *TREND Marketing*. 2011, 1, s. 42-44.
12. DRUCKER, P. F. . *To nejdůležitější z Druckera v jednom svazku*. 1. vydání. Praha : Management Press, 2007. 304 s. ISBN 978-80-7261-066-2.
13. FINTA, M. *Netradiční formy : Freshmarketing* [online]. 11.8.2009 [cit. 2011-03-29]. Guerilla marketing neboli partyzánská propagace . Dostupné z WWW:

<<http://www.netradicniformy.cz/news/guerilla-marketing-neboli-partyzanska-propagace/>>.

14. FLAUGER, Jürgen. *Handelsblatt* [online]. 17.01.2011 [cit. 2011-03-08]. Unternehmen. Dostupné z WWW: <<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/der-energie-wettbewerb-ist-viel-intensiver-geworden/3765578.html>>.
15. FOJTÍK, V. Na pokraji revoluce : Konec konzervativního myšlení v české a evropské energetice. *Euro*. 14.03.2011, 10, s. 48.
16. KOMÁRKOVÁ, R.; RYMEŠ, M.; VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie trhu*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 1998. 154 s. ISBN 80-7169-632-3.
17. KOTLER, P. ; KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
18. KOTLER, P.; WONG, W.; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha : Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
19. KOTLER, Petr. *Marketing management*. 10. vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
20. KUMAR, N. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2008. 240 s. ISBN 978-80-247-2439-3.
21. KVÍTEK, Z.; PALÁN, P. Unbundling a jeho dopad na IT infrastrukturu distribučních společností. *IT SYSTEM*. 2004, 6, s. 16-18.
22. MARINIČ, P. *Plánování a tvorba hodnoty firmy*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2008. 240 s. ISBN 978-80-247-2432-4.
23. NENADÁL, J. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2. vydání. Praha : Management Press, 2004. 335 s. ISBN 80-7261-110-0.
24. NENADÁL, J., et al. *Modely měření a zlepšování spokojenosti*. 1. vydání. Praha : Národní informační středisko pro kontrolu jakosti, 2004. 97 s. ISBN 80-02-01672-6
25. PATERA, J. Hrátky s liberalizací. *Marketing&Media*. 29.9. - 5.10. 2008, 40, s. 14.
26. PRŮŠOVÁ, P. Klient očekává doporučení. *Marketing magazín*. červen 2007, 06/07, s. 6-7.
27. SPÁČIL, A. *Péče o zákazníky : Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. 1. vydání. Praha : Grada, 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1.

28. STEHR, Christoph. *WDR.de* [online]. 06.05.2010 [cit. 2011-03-08]. Wirtschaft. Dostupné z WWW: <<http://www.wdr.de/themen/wirtschaft/wirtschaftsbranche/eon/100506.jhtml>>.
29. STOLIČNÝ, P. *Marketingová komunikace v oboru služeb II.* 1. vydání. Praha : Tiskařské služby - Rudolf Valenta, 2006. 190 s. ISBN 978-86578-58-3.
30. ŠVRČEK, M.; HRABĚTOVÁ, J. *Enviweb* [online]. 26.06.2008 [cit. 2011-03-14]. Energie. Dostupné z WWW: <<http://www.enviweb.cz/clanek/energie/70761/dusledky-liberalizace-trhu-s-elektrickou-energii>>.
31. TOMEK, G.; VÁVROVÁ, V. ; VAŠÍČEK, J. . *Marketing v energetice.* 1. vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2002. 246 s. ISBN 80-247-0370-X.
32. TOPINKA, P. Osobnost. *Marketing magazine.* 2009, 12, s. 8-10.
33. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně.* 1. vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
34. VIZJAK, A.; KEARNEY, A. T. *Žraloci a malé ryby.* 1. vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2009. 334 s. ISBN 978-80-247-3189-6.
35. VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy : Nové trendy a poznatky.* 3. vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
36. ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy.* 1. vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
37. ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum.* 2. vydání. Praha : Nakladatelství Oeconomika, 2003. 171 s. ISBN 80-245-0615-7.

Seznam grafů, obrázků, příloh a tabulek

Seznam grafů

Graf 1: Hodnota spokojenosti/loajality zákazníků 2005/2006

Graf 2: Hodnota spokojenosti/loajality zákazníků 2006/2007

Graf 3: Hodnota spokojenosti/loajality zákazníků 2007/2008

Graf 4: Hodnota spokojenosti/loajality zákazníků 2008/2009

Graf 5: Hodnota spokojenosti/loajality zákazníků 2009/2010

Graf 6: Jak jste celkově spokojeni se společností E.ON?

Graf 7: Rozhodl byste se znovu pro společnost E.ON?

Graf 8: Doporučil byste E.ON přátelům a známým?

Graf 9: Jak je pro Vás důležité, že je Vaším dodavatelem společnost E.ON?

Seznam obrázků

Obrázek 1: Spokojenost zákazníka

Obrázek 2: Strom spotřeby

Obrázek 3: Hodnota poskytovaná zákazníkům

Obrázek 4: SWOT analýza

Obrázek 5: Proces marketingového výzkumu

Obrázek 6: Metody zkoumání

Obrázek 7: Logo E.ON

Obrázek 8: Skladba zákazníků

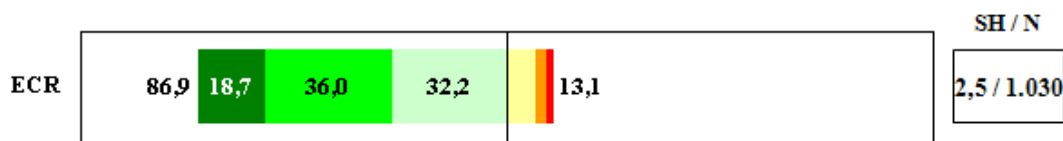
Obrázek 9: Pohled na jednotlivé drivery, které ovlivňují Customer loyalty index

Seznam příloh

- Příloha č. 1: Rozpad/struktura jednotlivých driverů
- Příloha č. 2: Procentuelní vyjádření otázek
- Příloha č. 3: Vizuál kampaně 2005
- Příloha č. 4: Vizuál kampaně Energie je život
- Příloha č. 5: Kampaň Být zákazníkem E.ON se vyplatí
- Příloha č. 6: Kampaň Energy Globe Award powered by E.ON
- Příloha č. 7: Symbolický bojkot - dopis
- Příloha č. 8: Reklamní kampaň Společně dokážeme více Baumax
- Příloha č. 9: Reklamní kampaň Společně dokážeme více Whirlpool
- Příloha č. 10: E.ON Energie 24
- Příloha č. 11: E.ON Energy Globe Award ČR
- Příloha č. 12: Nová produktová řada Trend
- Příloha č. 13: Nová produktová řada Trend24

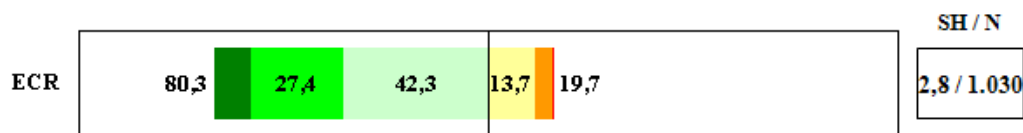
Příloha č. 1: Rozpad/struktura jednotlivých driverů

Jak jste celkově spokojen s energetickou společností E.ON?



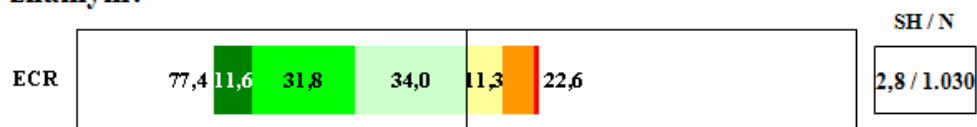
- (1) Velice důležité
- (2) Důležité
- (3) Spíše důležité
- (4) Spíše nedůležité
- (5) Nedůležité
- (6) Zcela nedůležité

Rozhodl/a byste se opět pro energetickou společnost E.ON nebo ne?



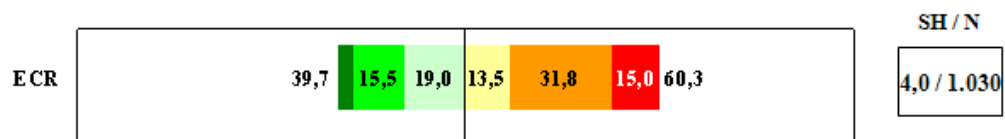
- (1) Ano, každopádně
- (2) Ano
- (3) Spíše ano
- (4) Spíše ne
- (5) Ne
- (6) Ne, v žádném případě

Doporučil/a byste společnost E.ON jako dodavatele energie svým přátelům a známým?



- (1) Ano, každopádně
- (2) Ano
- (3) Spíše ano
- (4) Spíše ne
- (5) Ne
- (6) Ne, v žádném případě

Důležitost právě tohoto dodavatele energie



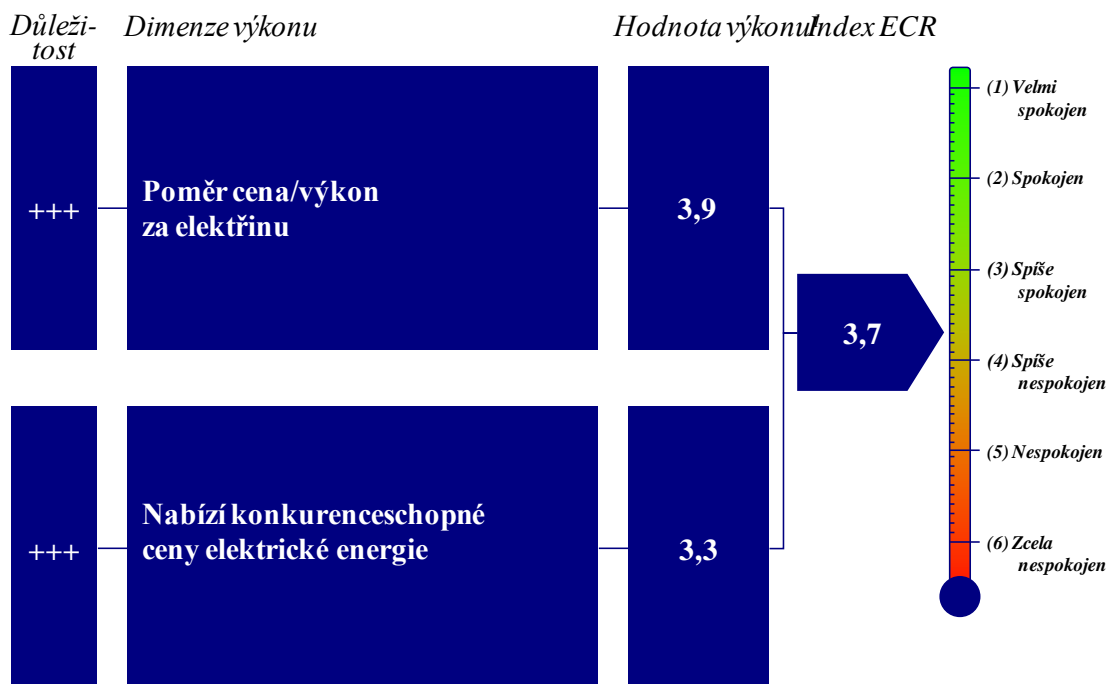
- (1) Velice důležité
- (2) Důležité
- (3) Spíše důležité
- (4) Spíše nedůležité
- (5) Nedůležité
- (6) Zcela nedůležité

SH = výsledná hodnota

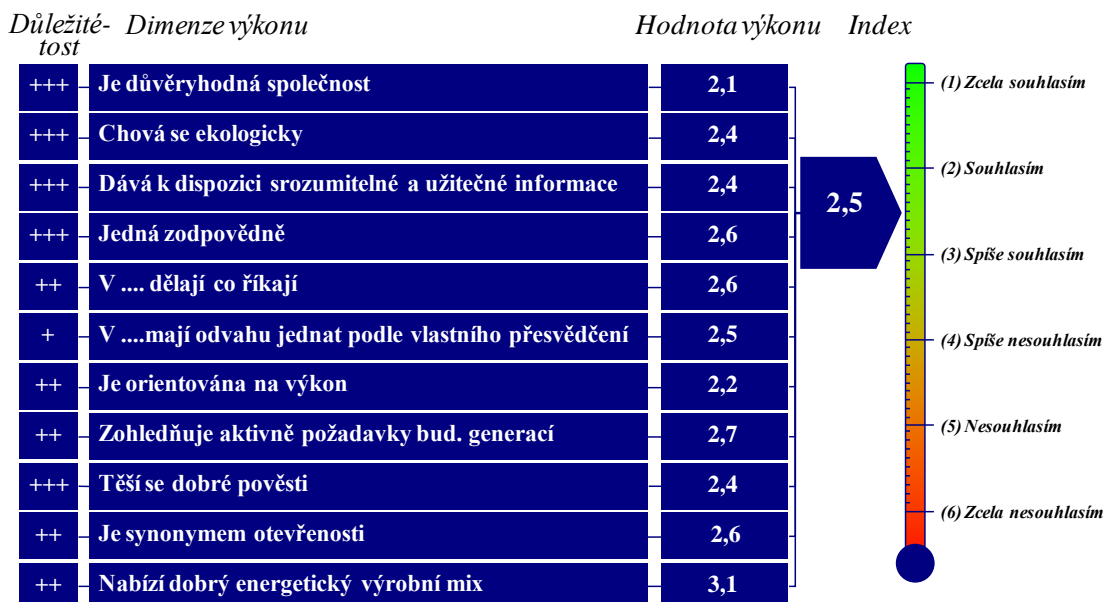
N = počet interview

Příloha č. 2: Výkonnostní indexy

Výkonnostní index “pricing”



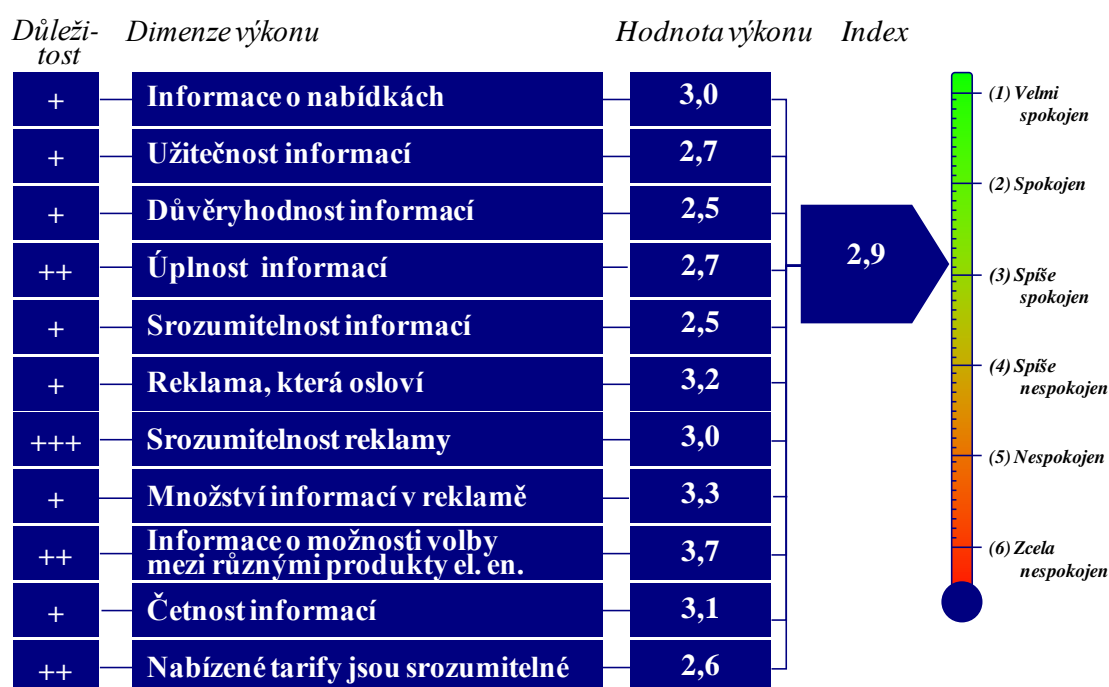
Výkonnostní index “image”



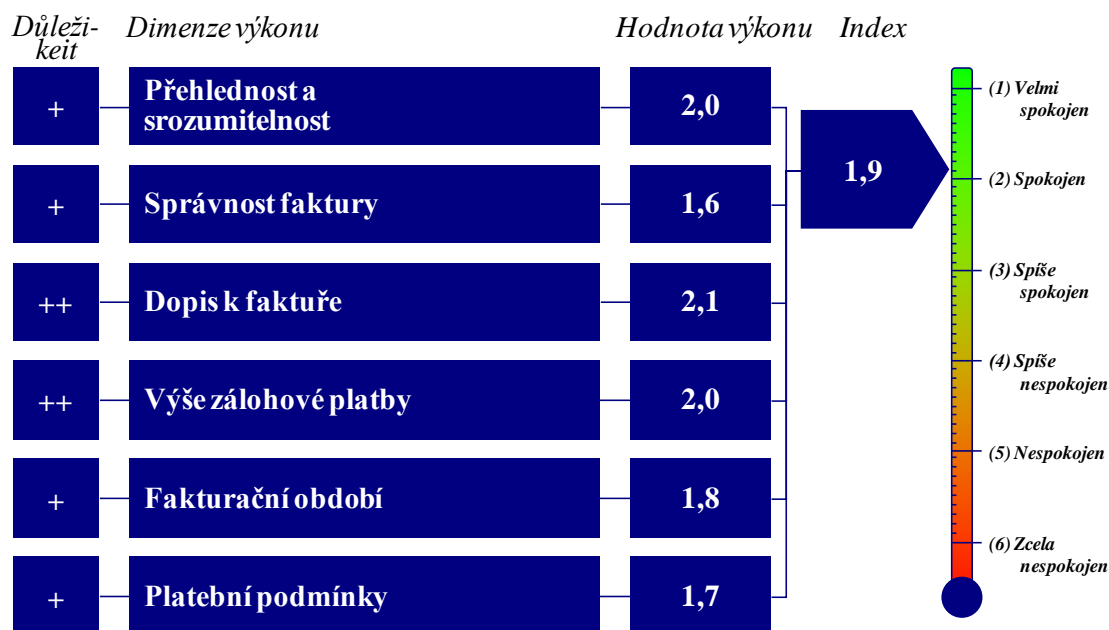
Výkonnostní index “základní orientace”



Výkonnostní index “informace a komunikace”



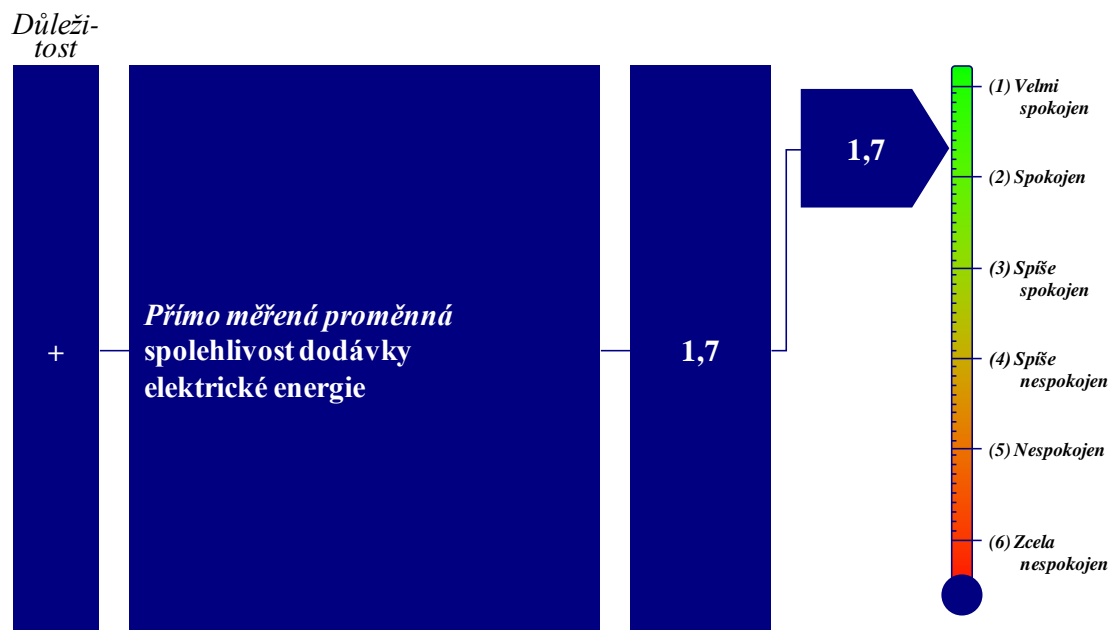
Výkonnostní index "faktura"



Výkonnostní index „kontaktní osoba/obsluha zákazníků“



Výkonnostní index „spolehlivost“



Výkonnostní index „síla na trhu“



Příloha č. 3: Vizuál kampaně 2005

Inzerce v tisku

Jihomoravská energetika
se mění na E.ON

Od 1. ledna 2005 budeme dodávat elektřinu pod novou značkou.
Jihomoravská energetika mění své jméno na E.ON.
Stagii lok a technologie, na které jste zvyklí, Vám budou přinášet
ty nejmodernější služby pro Vaš pohodlný život.

www.eon.cz
www.eon.com

1. fáze

Jsme Vám stále nablízku

Jihomoravská energetika se změnila na E.ON.
Do regionu, ve kterém spolek na Spisov, přibíráme: masnářství, chlebovářství, oděvní, na elektřinu.
Jsme jedinou z pěti energetických společností na světě. Dodáváme elektřinu a nablízku
energetické řešení která zaručí jenota a pohodlí ve Vašem regionu.
Další informace Vám rádi poskytneme na informační lince - tel. 800 177 177.

www.eon.cz
www.eon.com

2. fáze

Pro inzerci, která zahrnovala oba regiony, byla připravena verze „JME a JČE se mění na E.ON“

Bilboardy

Jihočeská energetika
se mění na E.ON

www.eon.cz
www.eon.com

1. fáze

Jsme Vám
stále nablízku

www.eon.cz
www.eon.com

2. fáze

Příloha č. 4: Vizuál kampaně Energie je život – ukázka vizuálu do tisku - sportovec / zaměstnanec

Energie je můj život | Vytrvalost

Když běžím závod, nemohu vypustit ani vtefinu.
Musím být neustále připravena reagovat na dění v závodním poli
a hlavně mít spoustu energie. Energie je můj život.

Kateřina Neumannová
běžkyně na lyžích, olympijská vítězka, 2006



www.eon.cz **e-on**

Energie je můj život | Vytrvalost

Když zajišťuji dostatek elektřiny na každý den, nemohu vypustit ani vtefinu.
Musím být neustále připravena reagovat na potřeby zákazníků
a hlavně mít spoustu energie. Energie je můj život.

Jitka Kokešová
analytik napájecí elektřiny




www.eon.cz **e-on**

Energie je můj život | Tým

Když hrají fotbal, spoléhám se na profesionální tým.
Musím na sobě neustále pracovat a hlavně mít spoustu energie.
Energie je můj život.

Karel Poborský
fotbalista, vice mistr Evropy, 1996




www.eon.cz **e-on**

Energie je můj život | Tým

Když zajišťuji spolehlivou dodávku elektřiny pro zákazníky,
spoléhám se na profesionální tým. Musím na sobě neustále pracovat
a hlavně mít spoustu energie. Energie je můj život.

Jaroslav Konečný
technik provozu a údržby



www.eon.cz **e-on**

Příloha č. 5: Vizuál kampaně Energy Globe Award ČR powered by E.ON

Billboard

Šetřit energií se vyplatí.
Přesvědčte se sami!

www.energieplus.cz

Energy Globe Award ČR
28.11. ve 21:00 na ČT 2

Mediální partneři
DNES EURO e-on

Inzeráty

Šetřit energií se vyplatí.
Přesvědčte se sami!

Energy Globe Award ČR
28.11. ve 21:00 na ČT 2

Jako významný dodavatel elektřiny a zemního plynu cítíme velkou odpovědnost nejen za spolehlivou dodávku energie našim zákazníkům a kvalitu našich služeb, ale i za životní prostředí kolem nás. Díky naší iniciativě letos poprvé do České republiky zavítalo nejvýznamnější světové ocenění v oblasti ochrany životního prostředí – Energy Globe Award.

Sedujte slavnostní vyhlášení vítězů Energy Globe Award ČR powered by E.ON v pátek 28. listopadu 2008 od 21 hodin na ČT 2.

Každý již ví, že šetřit energií se vyplatí! Chcete-li se dozvědět více, odhalte svět energetických úspor na

www.energieplus.cz

Mediální partneři
DNES EURO e-on

Příloha č. 6: Kampaň „Být zákazníkem E.ON se vyplatí“

Rozbalte to s námi!

Startujeme program E.ON EnergiePlus*

Jako významný dodavatel elektřiny a zemního plynu cítime velkou odpovědnost nejen k našim zákazníkům, ale také k životnímu prostředí kolem nás. Proto jsme odstartovali dlouhodobý program E.ON EnergiePlus*, který šetří vaše peníze i přírodu.

Chcete se dozvědět více? Rozbalte to přiklepáním s námi – již od 17. září v novinách, rádiu, na billboardech nebo www.eon.cz.

e-on

Být zákazníkem E.ON se vyplatí!

Startujeme program E.ON EnergiePlus*

Elektrospotřebiče třídy A a A+ byly vyvinuty tak, aby pro svůj provoz potřebovaly co nejméně energie. Mnoho spotřebičů také šetří přírodou i naše peníze. Díky novému programu E.ON EnergiePlus* můžete nyní při nákupu vybraných energeticky úsporných domácích spotřebičů ušetřit až 28 % více.

Náš návod je platný do 30. listopadu 2007.
Více informací získáte na bezplatné číslo 800 40 50 60 nebo na www.eon.cz.

e-on

Být zákazníkem E.ON se vyplatí!

Jako významný dodavatel elektřiny a zemního plynu cítime velkou odpovědnost nejen k našim zákazníkům, ale také k životnímu prostředí kolem nás. Proto jsme odstartovali dlouhodobý program E.ON EnergiePlus*, který šetří vaše peníze i přírodu.

Rozbalte to s námi!

Elektrospotřebiče třídy A a A+ byly vyvinuty tak, aby pro svůj provoz potřebovaly co nejméně energie. Mnoho spotřebičů také šetří přírodou i naše peníze. Díky novému programu E.ON EnergiePlus* můžete nyní při nákupu vybraných energeticky úsporných domácích spotřebičů ušetřit až 28 % více.

Náš návod je platný do 30. listopadu 2007.
Více informací získáte na bezplatné číslo 800 40 50 60 nebo na www.eon.cz.

Pračka
Whirlpool AWE 6516

Energetická třída	A
Kategorie	obecná práčková
Typ	volně stojící
Spotřeba energie	0,55 kWh
Kapacita praní	5,5 kg
Spotřeba vody	40 l
Objem nádobí	1000 objemů
Průtok proudu	10
Elektronické ovládání	ano
Dotykové ovládání	ano
Průběh praní	60
Průměr	900 x 600 x 800 mm

Dispozice nádobí: 1000 objemů
Akční cena: 9,790,- Kč
Cena včetně DPH: 11,645,- Kč
Cena včetně DPH a DPH: 13,500,- Kč

Pračka
Whirlpool AWG/D 4912S

Energetická třída	A
Kategorie	obecná práčková
Typ	volně stojící
Spotřeba energie	0,53 kWh
Kapacita praní	5,5 kg
Spotřeba vody	40 l
Objem nádobí	1000 objemů
Průtok proudu	10
Elektronické ovládání	ano
Dotykové ovládání	ano
Průběh praní	60
Průměr	900 x 600 x 800 mm

Dispozice nádobí: 1000 objemů
Akční cena: 8,690,- Kč
Cena včetně DPH: 10,228,- Kč
Cena včetně DPH a DPH: 11,863,- Kč

Kombinovaná chladnička
Whirlpool ARC 5754

Energetická třída	A
Typ	volně stojící
Kategorie	kombinovaná
Spotřeba energie	0,7 kWh/24h
Průměr chladničky	1,7 m
Typ polky	otvářející
Průměr mrazničky	0,6 m
Průměr	2 x 1
Objem chladničky	200 l
Objem mrazničky	101 l
Průměr	1075 x 600 x 670 mm

Dispozice nádobí: 12,190,- Kč
Akční cena: 10,790,- Kč
Cena včetně DPH: 12,828,- Kč
Cena včetně DPH a DPH: 14,863,- Kč

Myčka nádobí
Whirlpool ADP 4524/4527

Energetická třída	A
Typ	volně stojící
Kategorie	obecná myčka
Spotřeba energie	1,0 kWh
Objem nádobí	10 objemů
Průtok proudu	10
Elektronické ovládání	ano
Dotykové ovládání	ano
Průběh praní	60
Průměr	600 x 600 x 800 mm

Dispozice nádobí: 13,450,- Kč
Akční cena: 8,990,- Kč
Cena včetně DPH: 10,588,- Kč
Cena včetně DPH a DPH: 12,223,- Kč

Pračka
Whirlpool AWE 7916

Energetická třída	A
Kategorie	obecná práčková
Typ	volně stojící
Spotřeba energie	0,55 kWh
Kapacita praní	5,5 kg
Spotřeba vody	40 l
Objem nádobí	1000 objemů
Průtok proudu	10
Elektronické ovládání	ano
Dotykové ovládání	ano
Průběh praní	60
Průměr	900 x 600 x 800 mm

Dispozice nádobí: 14,400,- Kč
Akční cena: 10,790,- Kč
Cena včetně DPH: 12,645,- Kč
Cena včetně DPH a DPH: 14,480,- Kč

Pračka
Whirlpool AWG/D 4913S

Energetická třída	A
Kategorie	obecná práčková
Typ	volně stojící
Spotřeba energie	0,53 kWh
Kapacita praní	5,5 kg
Spotřeba vody	40 l
Objem nádobí	1000 objemů
Průtok proudu	10
Elektronické ovládání	ano
Dotykové ovládání	ano
Průběh praní	60
Průměr	900 x 600 x 800 mm

Dispozice nádobí: 14,400,- Kč
Akční cena: 10,790,- Kč
Cena včetně DPH: 12,645,- Kč
Cena včetně DPH a DPH: 14,480,- Kč

Kombinovaná chladnička
Whirlpool ARC 5765 P

Energetická třída	A
Typ	volně stojící
Kategorie	kombinovaná
Spotřeba energie	0,7 kWh/24h
Průměr chladničky	1,7 m
Typ polky	otvářející
Průměr mrazničky	0,6 m
Průměr	2 x 1
Objem chladničky	200 l
Objem mrazničky	101 l
Průměr	1075 x 600 x 670 mm

Dispozice nádobí: 12,190,- Kč
Akční cena: 10,790,- Kč
Cena včetně DPH: 12,828,- Kč
Cena včetně DPH a DPH: 14,863,- Kč

Myčka nádobí
Whirlpool ADP 4524/4527

Energetická třída	A
Typ	volně stojící
Kategorie	obecná myčka
Spotřeba energie	1,0 kWh
Objem nádobí	10 objemů
Průtok proudu	10
Elektronické ovládání	ano
Dotykové ovládání	ano
Průběh praní	60
Průměr	600 x 600 x 800 mm

Dispozice nádobí: 13,450,- Kč
Akční cena: 10,790,- Kč
Cena včetně DPH: 12,645,- Kč
Cena včetně DPH a DPH: 14,480,- Kč

Vybrané energeticky úsporné spotřebiče Whirlpool představují exkluzivní nabídku, která je určena pouze zájemcům energetické společnosti E.ON. Vybízí této nabídky je posílněno předložením faktury za elektřinu od energetické společnosti E.ON v prodejě při koupi spotřebiče. Uváděné ceny jsou včetně DPH.

Příloha č. 7: Symbolický bojkot – dopis

Dejme najevo nespokojenost!!

Lidé, nenechávejme s sebou neustále vláčet! Nepřidávejme bez řečí ze svých kapes peníze na nestydaté platy několika manažérů, kteří se na tak vysoké výdělky nikterak nenadřou. Mají jen více štěstí, než my, protože sedí v čele obrovského monopolu, který si s námi, prostými občany, dělá naprosto, co chce. Mluvím o ČEZ a nyní už i o jeho "konkurentovi" E.ON. Je nehorázné s jakou arogancí, hraničící až s drzostí a výsměchem, si z nás tyto společnosti dělají blázny a dojně krávy. Ze sdělovacích prostředků na nás každou chvíli křičí titulky o tom, jak je třeba šetřit energiemi, jak naše planeta trpí lidskou činností a jak si lidstvo podřezává větev na které sedí. Citelně to poznáváme na klimatických změnách a ti, kteří nejsou úplnými zbedněnci, jistě chápou, že je skutečně nutné něco začít dělat, aby naše děti mohly vůbec žít. Zateplujeme domy, měníme okna, kupujeme úspornější spotřebiče, zkrátka snažíme se energiemi šetřit, jak se dá. Jak je už ale u nás zvykem, dobrá vůle se dá zneužít – podlým a sobeckým způsobem, stylem, že dobrý skutek má být po zásluze potrestán. Za to že šetříme, budeme mít elektřinu ještě dražší. Páni manažeři si totiž zvykli na nějaký standard, který se rok od roku zvyšuje. Nehodlají se svého rostoucího blahobytu vzdát jen proto, že lidé nejsou úplní magoři a šetří proudem. Potřebují další a další milionové platy a stamilionové odměny a nikdy nebudou mít dost. Pojd'me, dejme jim vědět, že nejsme ovce, které jen zabečí, skloní hlavu a dál dělají, jak páni kážou. Dejme jim najevo, že máme rozum a vůli. V poslední adventní neděli, 21. prosince, si v 18:00 hodin rozsvíťme všechny čtyři svíčky na adventních věncích a zhasněme a vypneme na 30 minut všechna světla a elektrické spotřebiče ve svých domovech. Nechme běžet jen to skutečně nejnnutnější zařízení. Posed'me s rodinou při svíčkách. Tato chvíle může být velice krásná s těmi, které máme rádi, ale velice nepříjemná těm, kteří na elektrickém proudu vydělávají. Vyjádřeme tím svůj protest a dejme výstrahu. Ukažme, že pro nás nebude těžké si tyto milé chvíle zopakovat, třeba i každou další neděli. Zhasněme světla, aby se několika lidem rozsvítilo v hlavách!!! Prosím, rozešlete tento text všem svým známým, aby se naše řady co nejvíce rozšířily. Udělte to co nejrychleji, nejlépe hned. Poznačte si datum 21.12 a hodinu 18:00 v kalendáři nebo se nechte upozornit svým mobilem, aby nikdo z nás na tuto důležitou chvíli nezapomněl.

Zdroj <http://www.hoax.cz/>

Příloha č. 8: Společně dokážeme více – Baumax



Společně dokážeme více...

Chcete platit méně za energii? Přinášíme vám spoustu možností jak snížit vaše výdaje za energie při zachování vašeho pohodlí a komfortu. Nyní můžete získat například slevu až 10 % v prodejnách Baumax na nákup vybraných výrobků pro vytápění, ohřev vody a regulaci. Více informací a praktických rad získáte na E.ON Zákaznické lince 840 111 333 nebo na www.energieplus.cz.

... třeba snížit váš účet za energii.

www.eon.cz

e-on

Příloha č. 9: Společně dokážeme více – Whirlpool



Společně dokážeme více...

Chcete platit méně za energii? Přinášíme vám spoustu možností jak snížit vaše výdaje za energii při zachování vašeho pohodlí a komfortu. Nyní můžete získat například příspěvek 500 Kč na nákup energeticky úsporného spotřebiče značky Whirlpool. Více informací a praktických rad získáte na E.ON Zákaznické lince 846 111 333 nebo na www.energieplus.cz.

... třeba snížit váš účet za energii.

www.eon.cz

e-on

Příloha č. 10: E.ON Energie 24



Společně dokážeme více...

E.ON Energie24. Nová služba, díky níž můžete po internetu vyřešit vše co se týká elektřiny nebo zemního plynu z pohodlí vašeho domova či kanceláře. Jednoduše, rychle a zdarma. Zaregistrujte se! Prvních 333 zákazníků od nás obdrží dárek! Více informací získáte na E.ON Zákaznické lince 840 TTI 333 nebo na www.energie24.cz.

... třeba šetřit váš čas a peníze.

www.eon.cz

e-on

Příloha č. 11: E.ON Energy Globe Award ČR



Máte šikovné české ručičky? Ukažte národu i celému světu váš energeticky úsporný projekt. Více na www.energieplus.cz

Přihlaste váš úsporný projekt a získejte až 100.000 Kč

Soutěž

E.ON Energy Globe Award ČR je významné ocenění nejlepších projektů v oblasti úspor energie a ochrany životního prostředí. I zdánlivě jednoduchý nápad může pomoci lidem či přírodě. Proto neváhejte a přihlaste zdarma i váš projekt. Podrobnější informace a přihlášku naleznete na www.energieplus.cz.

Partneři projektu:
bauMax
Česko-německá obchodní a průmyslová komora
Pod záštitou Ministerstva životního prostředí ČR



Příloha č. 12: Nová produktová řada Trend



Společně dokážeme více...

Chcete platit méně za energii? Přinášíme vám spoustu možností jak snížit vaši výdaje za energii při zachování vašeho pohodlí a komfortu. Nyní můžete získat například slevu až 10 % v prodejnách BauMax na nákup vybraných výrobků pro vytápění, ohřev vody a regulaci. Více informací a praktických rad získáte na E.ON zákaznické lince 840 111 333 nebo na www.energieplus.cz.

... třeba snížit váš účet za energii.

www.eon.cz



Příloha č. 13: Nová produktová řada Trend24

Atraktivní nabídka pro naše zákazníky:

Snížili jsme pro vás cenu elektřiny na 2 roky

Nová produktová řada **Trend24**

plaťte méně již od dubna – až o 10 % nižší cena elektřiny* – garance ceny po dobu 24 měsíců

Neváhejte a přejděte na produkty řady Trend24 – nabídka platí pouze do 31. března 2010!

www.eon.cz info@eon.cz
E.ON Zákaznická linka 840 111 333



*) v závislosti na konkrétním tarifu a distribuční sazbě zákazníka