



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra řízení

Diplomová práce

Vztahy se zákazníky ve vybraném podniku

Vypracovala: Bc. Adéla Bláhová
Vedoucí práce: Ing. Monika Březinová, Ph.D.

České Budějovice 2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Bc. Adéla BLÁHOVÁ
Osobní číslo: E12568
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Obchodní podnikání
Název tématu: Vztahy se zákazníky ve vybraném podniku
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:

Cílem práce je analýza spokojenosti zákazníků ve vybraném podniku.

Metodika práce:

V teoretické části provede autor syntézu odborných publikací, jejímž výstupem bude literární přehled. V praktické části provede autor analýzu vztahů se zákazníky ve vybraném podniku.

Rámcová osnova:

1. Úvod,
2. Literární přehled,
3. Cíle a metodika,
4. Charakteristika podniku,
5. Vlastní práce,
6. Diskuze,
7. Závěr,
8. Summary,
9. Použitá literatura,
10. Přílohy.

Rozsah grafických prací: dle potřeby
Rozsah pracovní zprávy: 50 - 60 str.
Forma zpracování diplomové práce: tištěná
Seznam odborné literatury:

DRDLA, Marek a Karel RAIS. *Řízení změn ve firmě - reengineering: jak vybudovat úspěšnou firmu.* Praha: Computer Press, 2001. ISBN 8072264117.

VEBER, Jaromír. *Management: základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita.* Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-200.

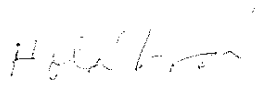
BEDRNOVÁ, Eva a Ivan NOVÝ. *Psychologie a sociologie řízení.* Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-169-0.

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

Datum zadání diplomové práce: 11. ledna 2013
Termín odevzdání diplomové práce: 30. dubna 2014


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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studená 13 (26)
370 05 České Budějovice


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

V Českých Budějovicích dne 22. března 2013

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma Vztahy se zákazníky ve vybraném podniku vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury. Prohlašuji, že v souladu s § 47 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, dne 11. 4. 2014 Podpis studenta

Obsah

<u>1</u>	<u>ÚVOD</u>	<u>3</u>
<u>2</u>	<u>CÍLE A METODIKA</u>	<u>4</u>
2.1	CÍLE	4
2.2	METODIKA	4
<u>3</u>	<u>LITERÁRNÍ PŘEHLED</u>	<u>6</u>
3.1	ZÁKAZNÍK	6
3.1.1	PÉČE O ZÁKAZNÍKY A JEJICH SPOKOJENOST	7
3.1.2	VÝZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ	9
3.1.3	VZTAHOVÝ MARKETING	12
3.2	ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY	14
3.2.1	VÝVOJ	14
3.2.2	DIMENZE	16
3.2.3	KEY ACCOUNT MANAGEMENT (KAM)	19
3.3	ÚVOD DO CRM	20
3.3.1	POJEM CRM	21
3.3.2	PRVKY CRM	23
<u>4</u>	<u>CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI ESSOX S. R. O.</u>	<u>26</u>
4.1	HISTORIE SPOLEČNOSTI	26
4.2	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA	27
4.3	PRODUKTY	28
4.3.1	FINANCOVÁNÍ AUTOMOBILŮ	28
4.3.2	FINANCOVÁNÍ SPOTŘEBNÍHO ZBOŽÍ A SLUŽEB	28
4.3.3	FINANCOVÁNÍ TECHNOLOGIÍ	29
4.3.4	REVOLVINGOVÉ ÚVĚRY	29
<u>5</u>	<u>VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ</u>	<u>30</u>
5.1	ČÁST I - POVĚDOMÍ O ZNAČCE A SLUŽBY SPOLEČNOSTI ESSOX	30
5.2	ČÁST II - SLUŽBY CALL CENTRA	33
5.3	ČÁST III - REVOLVING	36
5.4	ČÁST IV A V – FINANCOVÁNÍ AUTOMOBILŮ A FINANCOVÁNÍ SPOTŘEBNÍHO ZBOŽÍ A SLUŽEB	40
5.1	SOUHRN DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	45
<u>6</u>	<u>NÁVRH OPATŘENÍ</u>	<u>47</u>
<u>7</u>	<u>ZÁVĚR</u>	<u>50</u>
<u>8</u>	<u>SUMMARY</u>	<u>51</u>
<u>9</u>	<u>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</u>	<u>52</u>
<u>10</u>	<u>SEZNAM WEBOVÝCH ZDROJŮ</u>	<u>53</u>

<u>11</u>	<u>SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ</u>	<u>54</u>
<u>12</u>	<u>SEZNAM PŘÍLOH</u>	<u>55</u>

1 Úvod

Tématem mé diplomové práce jsou Vztahy se zákazníky ve společnosti ESSOX s. r. o. Toto téma jsem si vybrala z důvodu mé dlouholeté praxe ve ESSOXu v oddělení financování automobilů. Přesto, že se jedná o oddělení Back office, které slouží jako přímá podpora obchodní sítě, jsem měla možnost se denně setkávat a komunikovat s jednotlivými klienty. Dle osobní zkušenosti mohu potvrdit, že úroveň vzájemné komunikace je přímo úměrná klientské spokojenosti.

Prioritou všech podnikatelských subjektů včetně ESSOXu by měl být důraz kladený na vytváření dlouhodobých vztahů nejen s obchodními partnery, ale zejména s klienty. Spokojenost klientů se vždy odráží v profitabilitě firmy. Proto je důležité věnovat rozvoji komunikace s klienty a jejich spokojenosti maximální pozornost. O klienta je pečováno v průběhu celé doby trvání smluvního vztahu. Firma se snaží být připravena na všechny eventuality, které mohou v období života smlouvy nastat tak, aby byla schopna klientům efektivně poradit. Zároveň se snaží poskytnout širokou škálu produktů jdoucí napříč trhem spotřebitelského financování.

V práci se budu zabývat popisem prostředí péče o zákazníky, jejich spokojeností a řízením vztahů s nimi. Cílem praktické části bude analýza spokojenosti zákazníků dané společnosti na základě provedeného dotazníkového šetření. Následně stanovím doporučení, díky kterým by mohla společnost optimalizovat své služby a tím přispět k větší spokojenosti svých klientů.

2 Cíle a metodika

2.1 Cíle

Cílem této diplomové práce je popsat teoretické poznatky z oblasti měření spokojenosti zákazníků a řízení vztahů s nimi, analyzovat a zhodnotit současný stav spokojenosti zákazníků ve společnosti ESSOX s. r. o. a na základě dotazníkového šetření navrhnout možné změny a doporučení vedoucí k lepšímu uspokojování potřeb klientů společnosti.

2.2 Metodika

Diplomová práce obsahuje literární přehled a praktickou část. Literární přehled je sestaven na základě prostudované odborné literatury a internetových zdrojů. Jsou zde popsány elementární poznatky o měření spokojenosti zákazníků. Souhrn odborné literatury i internetových zdrojů je uveden na konci diplomové práce.

Klíčovou částí diplomové práce je praktická část. Je sestavena na základě kvantitativního výzkumu, tedy dotazníkového šetření. Jako další zdroj informací byly použity poznatky z rozhovorů s managementem společnosti a informace získané z odborné praxe. Na základě výsledků z kvantitativního výzkumu jsou v závěru práce navržena doporučení pro zkvalitnění poskytovaných služeb.

Dotazníkové šetření probíhalo v říjnu 2013 prostřednictvím telefonické kampaně. Kampaň zajišťovalo deset operátorů z Call Centra společnosti a trvala dva týdny. Hovory byly uskutečňovány dle obsazenosti telefonních linek jednotlivých operátorů po dosažení SLA (service level availability – dovolatelnost). Celkem bylo osloveno 3 200 klientů, ze kterých 2 963 ochotně vyslovilo svůj názor. To představuje 92,59% návratnost. Výsledky šetření byly zaznamenávány a následně zpracovány do grafů prostřednictvím programu MS Excel.

Otázky v dotazníku byly rozčleněny do jednotlivých tématických celků, které zjišťovaly:

- Povědomí o značce a služby společnosti ESSOX s. r. o.
- Spokojenost klientů se službami Call Centra
- Spokojenost klientů s revolvingovými úvěry
- Spokojenost klientů s financováním automobilů
- Spokojenost klientů se spotřebitelskými úvěry

Autorem otázek byl převážně management společnosti, který je konzultoval s marketingovým oddělením a se zástupci Call Centra. Na kampani jsem se osobně podílela v rámci odborné praxe.

3 Literární přehled

3.1 Zákazník

Nejobecnější obchodní definice zákazníka říká, že zákazník je fyzická osoba, která rozhoduje o koupi nebo užitečnosti mimo tradiční kupní situace. Rostoucí konkurence, kratší výrobní cykly, stále více napodobenin a konsolidované nakupování, to vše propůjčuje zákazníkům větší moc v mnoha odvětvích. Vybudování dlouhodobého vztahu se zákazníky, kteří jsou spokojeni a loajální, se tudíž stává větší prioritou pro všechny obchodníky než kdy předtím. (Karlöf & Lövingsson, 2006)

Norma ČSN EN ISO 9000:2006 definuje pojem zákazník takto:

„Zákazníkem je organizace nebo osoba, která přijímá produkt. Produktem přitom může být hmotný výrobek, poskytnutá služba, zpracovaná informace apod. Podstatou tohoto principu je pak následující tvrzení: externí zákazníci jsou konečným arbitrem rozhodujícím o existenci organizací. Ty by proto měly dělat všechno pro trvalé uspokojování jejich požadavků.“ (Hutyra, 2007, s.17)

Organizace naplňující tento princip:

- Přesně definuje zákazníka, protože konečný spotřebitel nemusí být jedinou skupinou zákazníků.
- Zkoumá a snaží se porozumět požadavkům zákazníka.
- Definuje své cíle tak, aby byly v souladu s požadavky zákazníků.
- Systematicky komunikuje požadavky zákazníka v organizaci tak, aby byly srozumitelné všem zaměstnancům.
- Pružně a efektivně reaguje na požadavky zákazníka.
- Měří spokojenost a loajalitu zákazníka.
- Rozvíjí vztahy se zákazníky apod. (Hutyra, 2007)

3.1.1 Péče o zákazníky a jejich spokojenost

Pro úspěšné působení firem na současných trzích je podstatné, aby byly zákaznický orientované.

“Zákaznický orientovaná společnost je firma, která při vytváření svým marketingových strategií sleduje vývoj zákazníků a snaží se o poskytování vyšší hodnoty cílovým zákazníkům.” (Kotler, Wong, Saunders & Armstrong, 2001, s.535)

O své orientaci na zákazníky je přesvědčeno mnoho firem. Skutečnost je ovšem taková, že mnoho z nich se věnuje především prodeji svých výrobků, místo toho, aby se snažili co nejeefektivněji uspokojit přání a potřeby svých zákazníků. Zapomínají, že zisky jim nepřinášejí výrobky, ale zákazníci. Péče o zákazníky znamená především dokonalé poznání jejich potřeb a přání a použití vhodných marketingových aktivit, které vedou k jejich uspokojení. (Cooper & Lane, 2006)

Ivan Bureš a Pavel Řehulka (2001) ve své knize shrnují 10 zlatých pravidel péče o zákazníka:

- Na prvním místě je ten, kdo nás živí.
- Zákazník je především člověk.
- Vztah se buduje komunikací.
- Nejspokojenějším zákazníkem je „obskakovaný“ zákazník.
- Obranný val proti nájezdům konkurence se buduje z drobných kaménků.
- Služby zákazníkům znamenají víc než servisní zákrok.
- K péči o zákazníka patří také přemýšlení za zákazníka.
- Ztráta zákazníka je proces, který začíná ztrátou důvěry.
- Nejlepším prodejcem je nadšený zákazník.
- Investice do péče o zákazníka je investicí s nejvyšší mírou návratnosti.

Zákazníkům by se měla věnovat maximální pozornost a péče, protože zákazník je klíčovým partnerem veškeré podnikatelské činnosti. Miroslav Foret (2006, s.57) ve své publikaci Marketingová komunikace zmiňuje následujících sedm důvodů, proč usilovat o spokojeného zákazníka:

- *“Spokojený zákazník nám zůstane nadále věrný a udržet si zákazníka vyžaduje pětikrát méně úsilí, času a peněz, než získat nového;*
- *spokojený zákazník je ochoten zaplatit i vyšší cenu; odkládat spokojeného zákazníka konkurenci znamená snížit při stejné hodnotě produktu jeho cenu až o 30 %;*
- *spokojený a věrný zákazník umožní firmě lépe překonat nenadálé problémy (stávky zaměstnanců, nedodržení termínů dodavatelů, následky přírodních kalamit, havárie, loupeže, mediální kauzy), spokojený zákazník nás dokáže v takové krizi pochopit, bude se k nám chovat ohleduplně;*
- *spokojený zákazník předá svoji dobrou zkušenost minimálně třem dalším, a to velice účinnou a neplacenou formou ústního podání v osobní komunikaci;*
- *spokojený zákazník je příznivě nakloněn zakoupit si další produkty z naší nabídky;*
- *spokojený zákazník k nám bude velmi otevřený a je ochoten nám sdělit své zkušenosti a poznatky s užíváním našeho produktu, případně i s konkurenční nabídkou; svými podněty nás navádí k novým zlepšením a inovacím;*
- *spokojený zákazník vyvolává zpětně u našich zaměstnanců pocit uspokojení a hrdosti na svou práci a firmu.”*

Manažeři, kteří jsou zodpovědní za péči o zákazníky, by se měli neustále ujist'ovat, zda všichni zaměstnanci poskytují zákazníkům dokonalou péči. Zákaznické postoje je třeba systematicky sledovat a vyhodnocovat, jinak nebude péče o zákazníky efektivní. Většina firem má zavedené určité standardy péče o zákazníky, avšak ne všechny firmy dokáží pružně reagovat na změny v zákaznických přáních a potřebách. Nesoulad mezi skutečnou úrovní péče o zákazníky a standardem deklarovaným firmou lze přičíst nízké úrovni managementu a nedostatečnému školení zaměstnanců. Nízká úroveň managementu může mít několik příčin:

- nedostatečné manažerské znalosti a dovednosti,
- nejasně stanovené cíle,
- nerozhodné vrcholové řízení.

Nedostatečná péče o zákazníky má často příčinu v nedostatečně vyškolených zaměstnancích. Firmy nejsou ochotné investovat dostatečné prostředky a čas do rozvoje svých pracovníků v oblasti efektivní péče o zákazníky. Důvodem je fakt, že manažeři jsou přesvědčeni, že školení zaměstnanců nemá podstatný význam. Místo toho se pokoušejí trvale uplatňovat své zastaralé metody a zkušenosti. (Cooper & Lane, 2006)

3.1.2 Výzkum spokojenosti zákazníků

Publikace Moderní marketing (Kotler, Wong, Saunders & Armstrong, 2001) a Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků (Nenadál, Petříková, Hutýra & Halfarová, 2004) uvádí řadu metod pro sledování a výzkum spokojenosti zákazníka:

- Systém přání a stížností:

Zákazníkovi musí být umožněno svou spokojenost, případně nespokojenost, sdělit. Zákaznický orientované firmy by proto měly zákazníkovi tento proces co nejvíce ulehčit. Firmy poskytují několik forem kontaktu se zákazníkem – písemný, telefonický nebo online. Tento systém je nejlevnější metodou sledování spokojenosti zákazníků.

- Průzkumy spokojenosti zákazníků

Systém přání a stížností firmám často nemusí stačit, protože neposkytuje kompletní obraz o spokojenosti všech zákazníků. Každý čtvrtý nákup vede k nespokojenosti zákazníka, ale skutečně si stěžuje méně než 5 % těchto zákazníků. Místo stížností je pro zákazníka snazší pouze změnit dodavatele a firma tak zbytečně o zákazníka přichází. Východiskem jsou přímá opatření pomocí pravidelných průzkumů spokojenosti. Firmy rozesílají dotazníky nebo telefonují výběrovým souborům současných zákazníků, aby zjistily, jaký mají názor na jednotlivé aspekty jejich chování. Pro firmu jsou užitečné také nezávislé průzkumy časopisů a spotřebitelských asociací, protože firmy se ve svých průzkumech mohou často nechat oklamat.

- Mystery shopping

Mystery shopping se dá přeložit jako fiktivní nakupování. Jedná se o situace, kdy mystery shopper, tedy falešný zákazník, má za úkol předstírat zájem o koupi produktu, reklamovat zboží nebo například nasimulovat telefonickou stížnost na zákaznické lince. Mystery shopper postupuje podle předem připraveného scénáře.

- Analýza ztracených zákazníků

Společnost by měla kontaktovat zákazníky, kteří odešli ke konkurenci, a zjistit, proč k tomu došlo. Kontaktovat tyto odešlé zákazníky je ovšem obtížné a často časově i finančně náročné.

Dalším způsobem jak zkoumat danou problematiku je Evropský index spokojenosti zákazníka ESCI. Ten je založen na měření celkové spokojenosti. Spočívá v definici sedmi hypotetických proměnných, z nichž každou lze determinovat určitým počtem měřitelných proměnných. Klíčové proměnné:

- image,
- očekávání zákazníka,
- vnímaná kvalita,
- vnímaná hodnota,
- spokojenost zákazníka,
- stížnosti zákazníka,
- loajalita zákazníka.

Image se vztahuje k produktu, značce či firmě. Vyjadřuje a hodnotí především spolehlivost, důvěryhodnost a konkurenceschopnost. Jedná se o zahajovací bod analýzy spokojenosti zákazníka.

Očekávání zákazníka sleduje představy a požadavky zákazníka především na spolehlivost a kvalitu výrobku. Očekávání je výsledkem propagace, předešlých zkušeností a má přímý vliv na spokojenost.

Vnímání kvality zákazníkem se týká jak samotného produktu, tak i doprovodných služeb. Vnímaná kvalita produktu zahrnuje vlastní hodnocení kvality produktu či srovnání s konkurencí, kvalita doprovodných služeb znamená

např. předvedení a popis výrobku, otevírací doba, servis, úroveň personálu atd.

Vnímáná hodnota je spjata s cenou produktu a očekávanou kvalitou. Představuje poměr mezi cenou a vnímanou kvalitou ze strany zákazníka. Dále je ovlivňována úrovní reklamní kampaně, postavením společnosti na trhu vzhledem ke konkurenci, nebo odborností poskytovatele produktu.

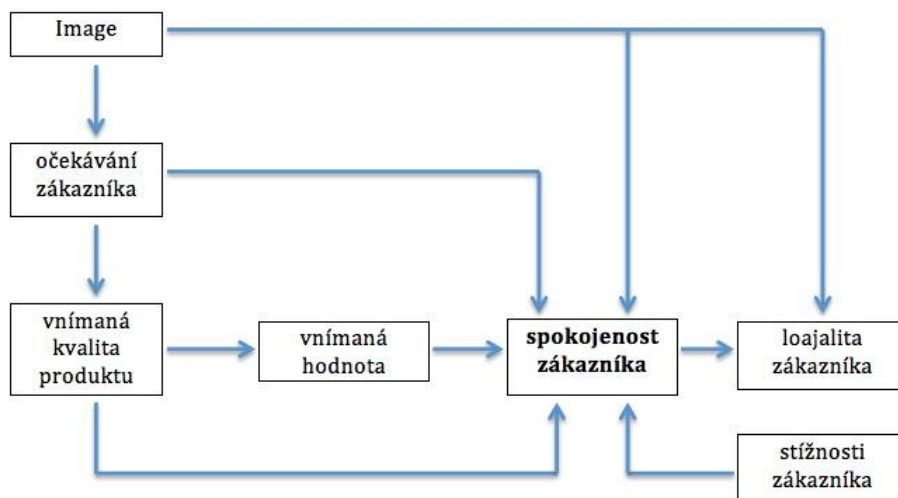
Spokojenost vychází z komparace míry spokojenosti s předcházejícím očekáváním.

V případě stížností zákazníka se měří, jak často ke stížnostem dochází, čeho se týkají a jak jsou stížnosti zpracovány.

Loajalita zákazníka, taktéž označována jako věrnost, vychází ze spokojenosti a obvykle je spojena s opakovaným nákupem, pozitivními referencemi ze strany zákazníka k okolí či cenovou tolerancí. (Foret, 2006; Kozel, 2006)

Následující model vyjadřuje vztahy mezi jednotlivými hypotetickými proměnnými:

Obrázek 1 Vztahy mezi jednotlivými hypotetickými proměnnými



Zdroj: Foret, 2006

3.1.3 Vztahový marketing

Vztahový marketing, neboli marketing vztahů či relationship marketing představuje proces tvorby, udržení a rozšiřování silných a hodnotných vztahů se zákazníky. Vztahový marketing se orientuje na dlouhodobé výsledky. Cílem je poskytnout zákazníkovi dlouhodobé hodnoty a úspěch se měří podle dlouhodobé spokojenosti zákazníka. Při uplatňování vztahového marketingu je nezbytné, aby všechna oddělení firmy spolupracovala s marketingovým oddělením jako tým, který má za úkol sloužit zákazníkovi. Jedná se o budování vztahů na mnoha úrovních (ekonomické, společenské, technické i právní) a vytvoření vysoké loajality zákazníků.

Pět úrovní vztahů, které je možné se zákazníky, kteří již zakoupili produkt společnosti, vytvořit:

- Základní – Společnost prodá výrobek, ale dál už se o nic nestará.
- Reaktivní – Společnost prodá výrobek a požádá zákazníka, aby jí kontaktoval, pokud se vyskytnou jakékoliv problémy nebo nejasnosti.
- Odpovědný – Společnost krátce po prodeji zákazníka kontaktuje a zjišťuje, zda produkt splňuje zákaznicko očekávání. Zákazník dále poskytne náměty na vylepšení produktu nebo konkrétní oblasti, s nimiž nebyl spokojen. Tyto informace by měly pomoci společnosti neustále vylepšovat nabídku.
- Proaktivní – Společnost občas zákazníka kontaktuje s informacemi o vylepšených nebo nových produktech.
- Partnerský – Společnost se zákazníkem neustále spolupracuje, aby zjistila, jak může poskytovat lepší hodnotu. (Kotler, Wong, Saunders & Armstrong, 2001)

Strategie vztahového marketingu závisí na počtu zákazníků a na tom, jaká je jejich výnosnost. Následující obrázek znázorňuje všech pět úrovní vztahů:

Obrázek 2 Úrovně vztahů jako funkce ziskové marže a počtu zákazníků

		Zisková marže		
		Vysoké	Střední	Nízké
Počet zákazníků	Vysoké	Odpovědný	Reaktivní	Základní
	Střední	Proaktivní	Odpovědný	Základní
	Nízké	Partnerský	Odpovědný	Reaktivní

Zdroj: Kotler, Wong, Saunders & Armstrong, 2001

Kroky při tvorbě programu vztahového marketingu:

- Identifikace klíčových zákazníků – zvolení největších nebo nejlepších zákazníků vhodných pro vztahový marketing.
- Přiřazení kvalifikovaného vztahového manažera každému klíčovému zákazníkovi – manažer by měl mít vlastnosti, které zákazníkovi vyhovují.
- Popis pracovního místa vztahového manažera – popis vztahů, za které manažer odpovídá, stanovení cílů, strategie a hodnocení.
- Vztahový manažer vytváří dlouhodobé plány pro vztahy se zákazníky – plány by měly obsahovat cíle, strategie, konkrétní činnosti a požadované zdroje.
- Manažer, který dohlíží na vztahové manažery – vytváří popisy pracovního místa, kritéria hodnocení a zdroje pro zvyšování efektivity vztahových manažerů. (Kotler, Wong, Saunders & Armstrong, 2001)

3.2 Řízení vztahů se zákazníky

Řízení vztahů se zákazníky (customer relationship management) je manažerský přístup, který považuje vztahy se zákazníky za prvek zvýšení výkonnosti firmy. Vztahy se zákazníky musí být řízeny a aby byly řízeny úspěšně, je vyžadováno inovační myšlení. Vztahy se zákazníky jsou považovány za důležitou součást bohatství firmy. Platí zde přímá úměra - čím více vztahů firma rozvíjí, tím větší je její bohatství. Cílem řízení vztahů se zákazníky je zvyšovat jejich hodnotu. (Storbacka & Lehtinen, 2006; Veber et al., 2009)

3.2.1 Vývoj

Pro pochopení vývoje řízení vztahů se zákazníky je potřeba vrátit se do počátků marketingu.

Před průmyslovou revolucí byla řemeslná výroba řízena profesionály. Bylo to nezbytné, protože výchova pro vedení živnosti trvala velice dlouho. Tito řemeslníci nejen že měli pod kontrolou celý výrobní proces, ale především dobře znali své zákazníky. Věděli, jak zákazníci jejich výrobek užívají a jaké potřeby výrobek naplňuje. Zjednodušeně řečeno, zabývali se vztahem k zákazníkovi.

Koncem 19. století se výrobní činnosti výrazně změnily. V souvislosti se sériovou a masovou výrobou se objevily nové zdroje energie. Mistři řemeslných dílen byli nadále potřební, nyní však spíše pro vedení a řídicí práce. Dělníci už nepřicházeli se zákazníky do kontaktu, tudíž ani nevěděli, co zákazník potřebuje.

Masová výroba i přes svoji efektivitu vyústila do problémů. Už nestačila přirozená poptávka a bylo nutné distribuovat výrobky v širším měřítku. A tak se zrodil marketing. Na počátku se marketing soustřeďoval na rozvoj distribuce a budování distribučních kanálů. Výsledkem ovšem bylo, že výrobci ztratili kontakt se zákazníky. Tradiční marketingové myšlení vzdálilo výrobce a zákazníky – informace o zákaznících se k výrobcům dostávaly přes prostředníky. Navíc otázky řešení vztahů se zákazníky byly přenechány marketingovým a prodejním oddělením, která zákazníky a výrobu dále

izolovala.

Od zavedení masové výroby se objevilo nepřeborné množství výrobků i služeb. Otázkou ovšem zůstává, kde pro tyto produkty najít zákazníky. Problémy tedy nejsou ve výrobních organizacích, ale spíše v řízení práce způsobem orientovaným na zákazníka nebo způsobem, který umožní rozvoj vztahu se zákazníkem. Na začátku řízení vztahu se zákazníky tedy byla marketingová filosofie v době masové produkce: pro výrobky je třeba najít zákazníky. Všeho ostatního je dostatek, ale dobrých zákazníků se nedostává. A právě tady by mělo dojít k přehodnocení. Spíše než hledat zákazníky pro výrobky, bychom měli hledat výrobky pro zákazníky. (Storbacka & Lehtinen, 2006)

Masová výroba a marketing postupně docílily snižování výrobních a marketingových nákladů a rozšířily povědomí o výrobku a značce k velkému počtu zákazníků. Za tento "zisk" ovšem výrobci a obchodníci zaplatili ztrátou znalostí požadavků a očekávání jednotlivých zákazníků v onom velkém množství zákazníků, které inzerované produkty začalo nakupovat.

Až do přelomu padesátých až šedesátých let nebyly k dispozici nástroje výpočetní techniky, které byly potřebné pro zpracování informací o velkém počtu zákazníků. V 60. a 70. letech došlo k rozvoji IS/ICT (informační systémy/informační a komunikační technologie) a pracovníkům marketingu a obchodu se dostaly do rukou nástroje, které umožňovaly spravovat databáze zákazníků. V databázích byly uloženy výsledky marketingových kampaní a podnikových průzkumů zákaznické spokojenosti. Podle nich se pak určovala prodejní strategie. Byl to první krok, který ale ještě nebyl schopen poskytovat nejaktuálnější informace o širokém spektru zákazníků. Nicméně to už byla cesta ke znalosti zákaznických požadavků.

V druhé polovině devadesátých let se začal využívat internet. Představoval nástroj, který za nesrovnatelně nižší ceny než klasický papírový dotazníkový průzkum a s rychlejší reakcí zákazníka přináší více, než jen šíření informací o produktech podniku a následné zjišťování názoru na ně.

Prodejce je tím pádem opět schopen komunikovat se zákazníkem, tentokrát prostřednictvím webových stránek. Buduje tedy dlouhodobé vztahy se zákazníky, které

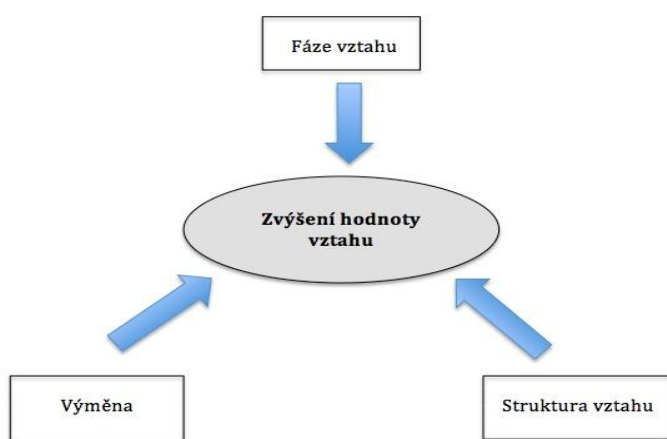
by měly být založeny na schopnosti zákazníkům naslouchat a učit se, než jen na úsilí sdělovat, jak výhodné jsou nabízené produkty.

S dostupnějšími a výkonnějšími nástroji IS/ICT a s rozšířením internetu se tedy vytvořila tzv. globální informační infrastruktura (GII – síť rychlých komunikačních kanálů, hardwaru a softwaru, umožňující poskytování nových služeb založených na využívání všech typů informací). Vedle klasických obchodních kanálů vznikly kvalitativně nové obchodní kanály, které využívají ke komunikaci se zákazníkem internet. Tyto nové kanály nejsou nové jen po technologické stránce, otevírají nový prostor na trhu, oslovují nové zákazníky a umožňují zavést zcela nové podnikové procesy. Dále umožňují jejich kvalitativně nová analytická vyhodnocování a v důsledku toho nové a lepší služby pro zákazníka. Výrobce se nyní může koncentrovat nejen na spokojenost zákazníků, ale díky GII i na její sledování. Internet tedy zprostředkovává výrobcům data pro analytická vyhodnocování reakcí zákazníků mnohem rychleji, než tomu bylo dříve. (Dohnal, 2006)

3.2.2 Dimenze

V řízení vztahů se zákazníky existují tři hlavní prvky: výměna, struktura vztahu a fáze vztahu, což znázorňuje následující obrázek:

Obrázek3 Dimenze řízení vztahů



Zdroj: Storbacka & Lehtinen, 2006

Výměna zdrojů

Výměnou zdrojů rozumíme emoce, informace a jednání. Vztahy se zákazníky se liší podle rozsahu a způsobu výměny těchto zdrojů. Pro rozvoj vztahů je zásadní tyto zdroje definovat. Pokud chce být firma úspěšná, musí si počínat tak, aby získala zákaznicko srdce (=emoce), mysl (=informace) a peněženku (=jednání).

- Role emocí

Emoce hrají důležitou roli při utváření vztahu, jeho vývoji i při jeho ukončení. Rozhodnutí (o koupi) týkající se ostatních jsou obvykle emocí zbavena, jsou velmi racionální. Ale když se rozhodnutí týká nás samotných, obvykle jsme podřízeni emocím. Z pohledu zákazníka znamenají pozitivní emoce jistotu, že vztah je kontrolován. Na emocionálním základě je vytvořena vazba mezi zákazníkem a firmou a firma se tak zapíše do zákaznicko srdce. Tyto vztahy jsou pak pro firmu velmi cenné.

- Role informací

Informace poskytnuté zákazníkovi jsou důležitým faktorem při rozhodování zákazníka o výběru z konkurenčních nabídek. Informace jsou pak jakýmsi ospravedlněním jeho rozhodnutí nejen vůči sobě, ale i ostatním. Čím větší místo si tedy firma v mysli zákazníka získá, tím je větší pravděpodobnost, že si koupí právě její produkt.

- Role jednání

Neméně důležité je získat podíl na zákaznicko peněženke. Firma poskytuje zákazníkovi produkt výměnou za peníze. Tuto oblast můžeme ale rozšířit i o jednání. Jednání firmy může mít v rámci vztahu se zákazníkem podobu práce, zboží a jiných investic. Zákazníkovi se vrací při výměně činností jeho investice buď ve formě zboží, nebo služeb, které vedou ke zlepšení jeho hodnototovrného procesu. (Storbacka & Lehtinen, 2006; Souček, 2009)

Struktura vztahu

Firma musí mít jasnou představu o tom, na jaké zákaznické vztahy se hodlá soustředit. Je nutné rozhodnout, zda bude zákaznická základna rozdělena do různých skupin a zda

pro ně budou vytvořeny odlišné strategie vztahů se zákazníky. S pomocí těchto strategií je třeba zajistit co nejvyšší nárůst hodnoty zákaznické základny. Řízení zákaznické základny znamená otázky jako: „S jakými zákazníky si přejeme navázat vztah?“, „Měli bychom naše zákazníky rozdělit do skupin?“, „Potřebujeme skutečně různé strategie vztahů?“, „Jak je možné zlepšit současné zákaznické vztahy?“. Důležité je taktéž určit přístupové kanály, pomocí kterých bude společnost řídit své vztahy se zákazníky.

Zákaznickou základnu je zpravidla možné rozčlenit do tří portfolií:

- Portfolio ochrany – vztahy, které mají pro firmu velkou hodnotu. Pro tyto zákazníky jsou tvořeny strategie, které “chrání” zákazníky před konkurencí.
- Portfolio rozvoje – vztahy, které mají potenciál růstu objemu a zisku. Strategie by měly vést ke zvýšení tržního podílu zákazníka.
- Portfolio změny – neziskové vztahy. Jestliže je nelze radikálně změnit, je jejich hodnota pro firmu nevýznamná.

Největší potenciál ziskovosti obvykle nesou vztahy v portfoliu rozvoje a změny. Je to z důvodu velkého počtu zákazníků, kteří nepřinášejí zisk a zavedením třeba i drobných změn je možné docílit výrazného zlepšení ziskovosti. (Storbacka & Lehtinen, 2006)

Fáze vztahu

Vztahy se zákazníky mají obecně 3 fáze – navázání, rozvíjení a ukončení vztahu. Pro zvyšování hodnoty vztahu v jednotlivých fázích je třeba využít odlišných prostředků.

- Navázání vztahu - V této fázi závisí úspěch firmy na tom, zda se jí povede zaujmout místo v zákaznickově srdci a mysli.
- Rozvíjení vztahu – V této fázi obvykle dochází k výraznému růstu hodnoty vztahu. Aby tomu tak bylo, musí firma soustředit více zdrojů na fázi rozvíjení, než na fázi zrodu vztahu. Důležitou součástí je měření spokojenosti zákazníka.
- Ukončení vztahu – Vztah může být ukončen jak ze strany zákazníka (např. odchod ke konkurenci), tak ze strany firmy. Pokud se firma rozhodne vztah ukončit, měla aby to provést velmi elegantně. Zákazníci jsou určitým zdrojem referencí a žádná firma nestojí o šíření negativního word-of-mouth. (Storbacka

& Lehtinen 2006)

3.2.3 Key Account Management (KAM)

Key Account Management můžeme přeložit jako řízení vztahů s klíčovými zákazníky. Základní myšlenka KAM vychází z předpokladu, že existují zákazníci, kteří jsou pro firmu klíčoví. Tito zákazníci přináší firmě rozhodující část tržeb nebo zisku a je třeba o ně pečovat více než o ostatní. Mezi základní prvky KAM patří:

- identifikace klíčových zákazníků,
- analýza klíčových zákazníků,
- výběr vhodných strategií,
- budování operativní způsobilosti.

Pro zavedení KAM je doporučován následující postup:

- určení klíčových zákazníků,
- přiřazení Key Account Managera,
- zmapování rozhodovacího procesu zákazníka,
- zmapování konkurence a zhodnocení nabídky očima zákazníka,
- určení konkurenční strategie,
- příprava akčního plánu pro získání nebo udržení zákazníka,
- rozvoj osobní vazby s klíčovými zákazníky.

Cílem KAM je řešit operační problémy, držet konkurenci pod kontrolou, udržet si stávající zákazníky, rozšířit podnikání o nový produkt, zvýšit přidanou hodnotu a získat vedoucí postavení na trhu. (D3Business Consulting, 2009; Maljanovská & Gavlasová, 2012)

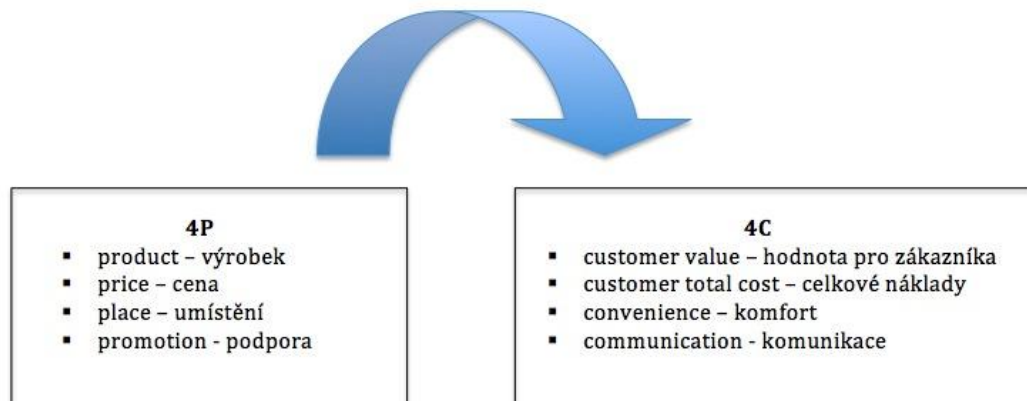
3.3 Úvod do CRM

Ve dvacátém století se většina firem orientovala především na produkt. Tyto firmy vycházely z tzv. marketingového mixu, tedy ze spojení 4 základních marketingových nástrojů, které firma využívá k vyvolání poptávky po svých produktech. Marketingový mix nazývaný jako 4P zahrnuje:

- Product (produkt) – cokoliv, co je firma schopna nabídnout cílovým trhům ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Produktem může být fyzický předmět, služba, osoba, místo, organizace nebo myšlenka.
- Price (cena) – suma peněz, kterou zákazníci za produkt zaplatí, popřípadě suma hodnot, které smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu.
- Place (distribuce) – soubor činností firmy, pomocí kterých je produkt dostupný zákazníkům.
- Promotion (komunikace) – aktivity firmy, které sdělují zákazníkům přednosti produktu a snaží se je přesvědčit ke koupi. (Kotler, Wong, Saunders & Armstrong, 2001)

Martin Zikmund (2010) ve svém článku Moderní marketing aneb od 4P ke 4C vidí problém v zastaralém pohledu na problematiku marketingového mixu 4P, která vnikla zhruba v polovině minulého století. Podle něj některé projekty krachují i přesto, že se řídí všemi zásadami a doporučeními z učebnic marketingu, které stavějí na teorii 4P. Důvodem bude nejspíše skutečnost, že marketing se v tomto období zaměřoval na to, jak prodat již vyrobené, než jak vyrobit žádané. Krátce po válce poptávka razantně převyšovala nabídku a tak nebyl problém prodat takřka cokoliv. Ovšem současný marketing musí brát zřetel na to, co zákazník opravdu chce. Dnešní zákazníci mají často jasnou představu o tom, co chtějí a kolik za to mají zaplatit. Jedním z hlavních úkolů marketingu se tak stává zjištění individuálních potřeb zákazníka a představení výrobku či služeb, které odpovídají nejbližše jeho potřebám. Značný význam má také tzv. customizace, neboli přizpůsobení individuálním potřebám zákazníka. V roce 1990 profesor Lauterborn přišel s koncepcí 4C, která odpovídá těmto novým podmínkám.

Obrázek 4 Od koncepce 4P ke koncepci 4C



Zdroj: Veber et al., 2009

Složky marketingového mixu 4C (Zikmund, 2010):

- Customer value (hodnota pro zákazníka) – rozdíl mezi vnímanou hodnotou při nákupu a náklady na pořízení produktu.
- Cost to the customer (náklady na straně zákazníka) – nejedná se o samotnou cenu produktu, ale o náklady spojené s vlastnictvím daného produktu.
- Convenience (dostupnost, komfort) – dostupnost produktu pro zákazníka, pohodlí spojené s nákupem.
- Communication (komunikace) – obousměrný proces výměny informací mezi firmou a zákazníkem.

Customer relationship management jako manažerský přístup vidí možnost zvýšení výkonu firmy právě ve vztazích se zákazníky, tedy využívá koncepci 4C.

3.3.1 Pojem CRM

CRM je zkratka anglického výrazu Customer Relationship Management, kterou lze volně přeložit jako řízení vztahů se zákazníky. Definice tohoto pojmu není zcela

jednoznačná a liší se v podstatě úhlem pohledu. Toto tvrzení dobře ilustruje průzkum společnosti META Group z roku 2001, ve kterém byli osloveni manažeři podniků představující špičky v jejich oboru podnikání a zkoumal se jejich názor na CRM. Z výsledků lze vyčíst, že 27 % respondentů chápe CRM jako systematické poskytování kvalitních služeb, 22 % považuje za CRM technologie, které podporují řízení vztahů se zákazníky, 20 % by definovalo CRM jako posun podniku od podnikově orientované podnikové strategie ke strategii orientované na zákazníka, pro 14 % znamená CRM úsilí vybavit pracovníky, kteří přímo komunikují se zákazníky, potřebnými informacemi, a 6 % vidí CRM pouze jako módní záležitost bez skutečného významu. (Dohnal, 2006)

Pro lepší orientaci uvádím několik výkladů CRM:

Philip Kotler (2010, s.37) a Gary Armstrong definují CRM takto: „*Customer relationship management is the overall process of building and maintaining profitable customer relationships by delivering superior customer value and satisfaction.*”

CRM je celkový proces budování a udržování ziskových vztahů se zákazníky tím, že poskytuje zákazníkovi přidanou hodnotu a uspokojení.

„*Customer relationship management (CRM) znamená aktivní tvorbu a udržování dlouhodobě prospěšných vztahů se zákazníky. Komunikace se zákazníky je přitom zajištěna vhodnými technologiemi, které představují pro akcionáře i pro zaměstnance firmy samostatné procesy s přidanou hodnotou.*” (Wessling, 2003, s.16)

„*CRM se týká techniky získávání, rozvinutí a udržování dobrých vztahů se zákazníky tím, že se dozvíme co nejvíce o jejich potřebách a přáních.*” (Karlöf & Lövingsson, 2006, s.50)

Definice Jana Dohnala (2006, s.17) vystihuje asi nejlépe všechny uvedené názory:

„*CRM zahrnuje pracovníky, podnikové procesy a technologii IS/ICT s cílem maximalizovat loajalitu zákazníků a v důsledku toho i ziskovost podniku. Je součástí podnikové strategie a jako takové se stává součástí podnikové kultury. Technologicky*

stále více využívá potenciálu a možností internetu.”

3.3.2 Prvky CRM

Harry Wessling (2003) a Frederik Helin Lövingsson popisují tři hlavní prvky CRM, mezi kterými je bezprostřední souvislost, a tuto trojici doplňuje čtvrtý prvek:

- obchodní procesy
- lidé (pracovníci)
- technologie
- data

Obchodní procesy

Proces je základním nástrojem pro řízení a hodnocení a jako takový musí mít definovaného svého vlastníka, obsah, metriku a zdroje. Procesy CRM se dle Jana Dohnala (2002) dělí do tří hlavních skupin – marketingové procesy, procesy obchodu a služeb. Cílem těchto procesů je získání co nejhlubších znalostí o zákazníkovi a jejich následné využití pro budování vztahu se zákazníkem.

- Marketingové procesy

Marketingové činnosti spočívají v řízení marketingových kampaní, marketingových zdrojů a využití příslušných komunikačních kanálů. Tyto aktivity si kladou za cíl oslovit potenciální zákazníky, zjistit jejich zájem o nabízené produkty a vytvořit seznam těch, kteří projeví zájem. Seznam může mít různou podobu, od pouhého seznamu názvů oslovených podniků, po soubor detailních informací o potenciálních zákaznících. Z potenciálních zákazníků je následně třeba vybrat ty, kteří představují skutečnou obchodní příležitost.

- Obchodní procesy

Pokud potenciální zákazník vyhoví podnikovým kritériím, je zařazen mezi obchodní příležitosti a obchodníci zahájí vlastní prodejní aktivity směřující k prodeji. V této fázi je třeba v dialogu se zákazníkem opakovaně revidovat a doladřovat kritéria, podle kterých se zákazník při nákupu řídí.

- Proces poskytování služeb

Koupí produktu vztah se zákazníkem nekončí. Následně je třeba zabezpečit veškeré činnosti související se záručními opravami. Dále se také otevírá možnost budovat vztah se zákazníkem prostřednictvím servisních aktivit, např. kvalitní pozáruční servis.

Marketingové, obchodní a servisní procesy se označují termínem front-office. Vedle nich existuje i tzv. back-office, to znamená takové procesy, které nejsou v přímém kontaktu se zákazníkem (procesy řízení produkce, zásobování, správa lidských zdrojů apod.).

Lidé

Jak úspěšně podnikové procesy proběhnou záleží na práci manažerů a pracovníků daného podniku. Pokud se management nebude dostatečně věnovat vedení lidí, investice do CRM se nevrátí. K nejžádanějším charakteristikám pracovníků patří důsledná koncentrace na potřeby zákazníka, soutěživost a vůle prosadit se, rozhodnost, schopnost improvizace, týmové práce a vedení týmu. Lidé splňující tyto požadavky by měli být schopni realizovat procesy CRM a využít potenciál technologie CRM.

Technologie

Pokud už podnik věnoval dostatečnou pozornost svým procesům tak, aby ve všech fázích CRM poskytovaly zákazníkovi maximální přidanou hodnotu a zajistil si dostatečně kvalifikované pracovníky, stojí nyní před úkolem vybrat technologii IS/ICT. Vybraná technologie by měla co nejlépe podporovat procesy CRM. Software CRM by měl poskytovat ucelený přehled o průběhu a výsledcích marketingových kampaní, postupně změně obchodních příležitostí na obchodní případy, o stavu obchodních případů, o plánování obchodních kontaktů atd. Správný výběr technologie minimalizuje čas na vyhledávání rozhodujících informací a tím se stává kontak s podnikem pro zákazníka jednoduchý. Pracovníci budou nabízet produkty a služby, které co nejvíce odpovídají očekáváním a potřebám zákazníka.

Data

Obsahem dat se rozumí údaje o zákaznících, ale i informace, které tito zákazníci požadují. (Kučera, 2002; Wessling, 2003)

4 Charakteristika společnosti ESSOX s. r. o.

ESSOX s. r. o. (dále jen ESSOX) je jednou z nejvýznamnějších nebankovních společností na českém trhu, která se zabývá poskytováním finančních produktů. Společnosti se stále daří navyšovat tržní podíl díky silnému zázemí a podpoře nadnárodní finanční skupiny Société Générale. Jako dceřinná společnost Komerční banky, a. s. nabízí ESSOX širokou škálu produktů v oblastech spotřebitelského financování.

Společnost je členem České leasingové finanční asociace, sdružení SOLUS a Asociace pro elektronickou komerci (APEK).

Sídlo firmy je v Českých Budějovicích, nedílnou součástí je zastoupení ESSOXu v Praze.

4.1 Historie společnosti

V roce 1993 byla založena původní společnost s názvem ESSOX s.r.o. se sídlem v Kanovnické ulici v Českých Budějovicích. Majoritním vlastníkem byla českobudějovická finanční skupina M. I. C. B. a.s. se základním kapitálem 20 000 000 Kč. V té době začínala společnost s pouhými deseti zaměstnanci.

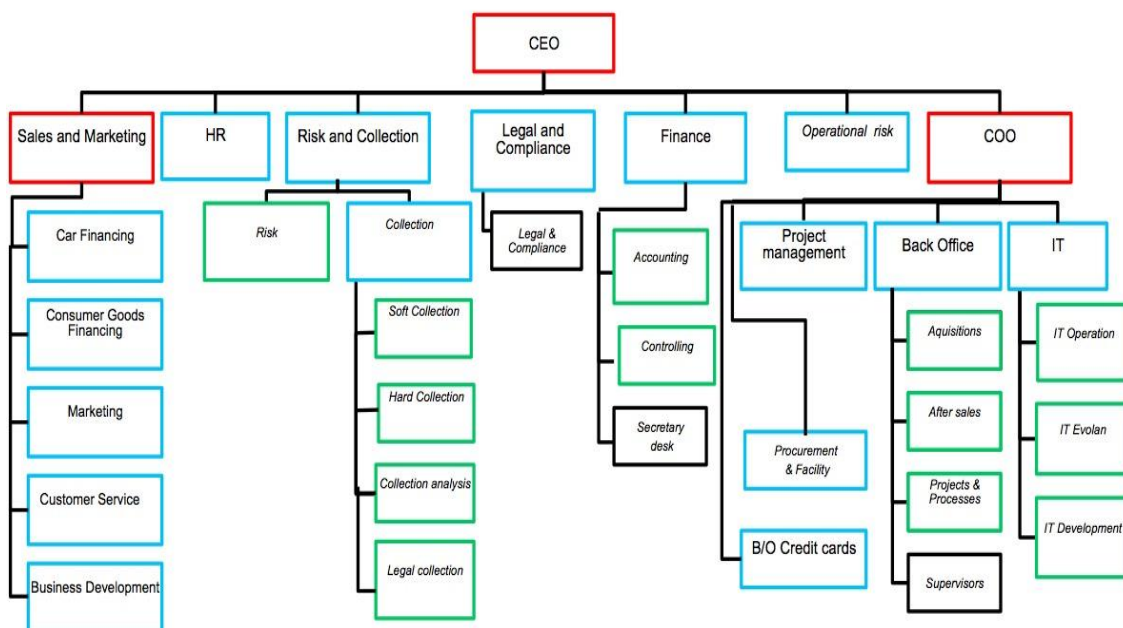
Roku 1997 došlo k transformaci původní společnosti ESSOX s.r.o. na akciovou společnost pod názvem ESSOX LEASING, a.s. Tato společnost se stala univerzálním právním nástupcem bez likvidace zrušené společnosti ESSOX s.r.o.

Roku 2004 došlo k fúzi společnosti ESSOX LEASING a.s. s francouzskou finanční skupinou FRANFINANCE CONSUMER CREDIT, s. r. o. a univerzálním právním nástupcem se stala nově vzniklá společnost ESSOX s.r.o. Společnost nyní ovládá nadnárodní finanční skupina Société Générale. ESSOX v současnosti disponuje základním jměním ve výši 2 288 086 000 Kč a zaměstnává přes 350 lidí. Vzhledem k rostoucímu počtu zaměstnanců bylo sídlo společnosti přesunuto do větších administrativních prostor na adresách: Senovážné nám. 231/7 a do Obchodního centra IGY na Pražské ulici v Českých Budějovicích.

4.2 Organizační struktura

Organizační struktura je rozdělena na dvě části – obchodní a provozní. V čele celé společnosti stojí výkonný ředitel (CEO), který řídí v přímé linii ředitele pro obchod a marketing a provozní ředitelku (COO). Následující pozice zaznamenané v organizační struktuře uvádím v angličtině, stejně tak, jak jsou ve společnosti běžně používané. Červenou barvou jsou označeny tzv. Executive Committee (výkonná rada), modrou barvou tzv. Head of Unit (vedoucí úseku) a zelenou barvou tzv. Head of Department (vedoucí oddělení).

Obrázek 5 Organizační struktura



Zdroj: Vlastní zpracování

4.3 Produkty

ESSOX nabízí několik produktových řad: financování automobilů, financování zboží a služeb, financování technologií a revolvingové úvěry.

4.3.1 Financování automobilů

Oddělení financování automobilů nabízí klientům uzavření široké škály spotřebitelských úvěrů na nová i ojetá vozidla. Financují se automobily osobní i užitkové (do 3,5 t), v pořizovacích hodnotách v řádu desetitisíců korun po milionové částky. Financování probíhá prostřednictvím sítě obchodních partnerů. Jedná se o prodejce ojetých (autobazary) i nových vozidel (autosalony a importéři). Významnými partnery jsou např. společnosti AAA Auto a. s. a Autocentrum ESA a. s. Správa obchodní sítě je v kompetenci regionálních obchodních manažerů a obchodních zástupců s působností po celé České republice.

Obchodní úsek by se neobešel bez přímé podpory oddělení Back office. Zde probíhá náběr klientského portfolia a správa úvěrových smluv pro klienty. Do správy úvěrových smluv patří činnosti: deponace technických průkazů od vozidel, řešení pojistných událostí, předčasné ukončování a odstoupení od úvěrových smluv, řešení reklamací vozidel a cese (převod povinností a práv vyplývajících z úvěru na třetí osobu). Sazebník poplatků k úvěrovým smlouvám na automobily je k nahlédnutí v příloze.

4.3.2 Financování spotřebního zboží a služeb

Jedná se o účelové úvěry na spotřební zboží, jako je elektronika, nábytek, sportovní potřeby, zahradní technika apod. Významnými partnery jsou např. OKAY s. r. o., DATART International, a. s., Mountfield a. s. apod. Obchodními partnery jsou kamenné obchody i e-shopy. Správa obchodní sítě je v kompetenci regionálních obchodních manažerů a obchodních zástupců s působností po celé České republice. I zde probíhá

náběr klientského portfolia a správa úvěrových smluv. Sazebník poplatků ke spotřebitelskému úvěru je k nahlédnutí v příloze.

4.3.3 Financování technologií

Financování technologií doplňuje dva výše zmíněné produkty. Slouží převážně pro podnikatelskou sféru. Předmětem financování může být např. dopravní a lesnická technika, gastrozařízení, solária, stavební stroje apod.

4.3.4 Revolvingové úvěry

Jedná se o nabídku kreditních karet s různě vysokým úvěrovým rámcem. Ten je závislý na bonitě klienta a pohybuje se v řádech desetitisíc Kč. Podrobný sazebník k revolvingovým úvěrům je k nahlédnutí v příloze. Největší výhodou tohoto produktu je využití tzv. bezúročného období, kdy klient může opakovaně čerpat finanční prostředky za nulový úrok. Kreditní kartu lze použít k platbě u obchodníka, k výběru z bankomatu i k převodu hotovosti na běžný účet.

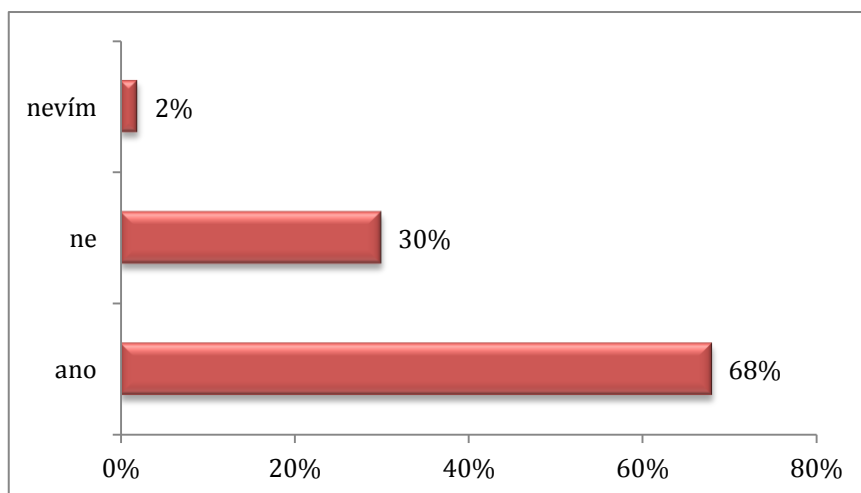
ESSOX navíc poskytuje služby v oblasti pojišťovnictví jako zprostředkovatel pojištění. Klientům nabízí různé pojistné produkty: povinné ručení a havarijní pojištění na automobily, prodloužení záruky na spotřební zboží, pojištění schopnosti splácet – pro případ ztráty zaměstnání, nemoci, invalidity apod.

5 Vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření

5.1 Část I - Povědomí o značce a služby společnosti ESSOX

V první části dotazníkového šetření bylo osloveno 636 respondentů. V době průzkumu disponovali respondenti aktivní smlouvou a nebyli v prodlení se splátkou, případně byli jednu splátku po splatnosti.

Graf 1: Věděl/a jste před uzavřením smlouvy, že na českém trhu existuje společnost ESSOX?



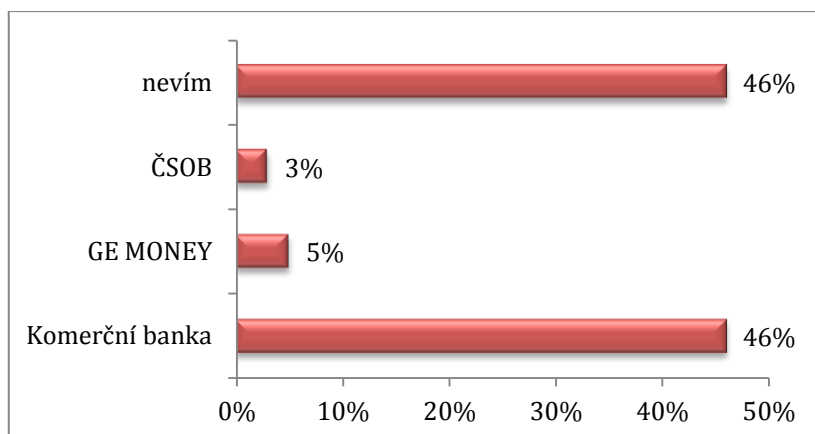
Zdroj: Vlastní zpracování

Na otázku, zda respondent před uzavřením smlouvy věděl o existenci společnosti ESSOX na českém trhu, kladně odpovědělo 68 % dotazovaných a záporně 30 %. Vzhledem k tomu, že ESSOX nejde cestou masivních mediálních kampaní, které by se v důsledku promítly v poplatcích za správu účtu klienta, je 68 % pozitivních odpovědí velmi dobrým výsledkem.

Otázka č. 3 se týkala povědomí o produktech ESSOXu. 56 % klientů dokázalo vyjmenovat 1 – 2 produkty, 3 produkty jmenovala 3 % dotazovaných a 42 % lidí si nevzpomnělo na žádný produkt ESSOXu. Odpovědi klientů v podstatě kopírují dvě

nejvýznamnější produktové řady ESSOXu, tzn. financování spotřebního zboží a financování automobilů. Jako nebankovní společnost se ESSOX snaží vyjít klientům vstříc, a proto doplnil své produkty o služby, které nabízejí komerční banky. Jedná se o poskytování revolvingových úvěrů (kreditních karet).

Graf 2: Víte, do jaké finanční skupiny patří společnost ESSOX?

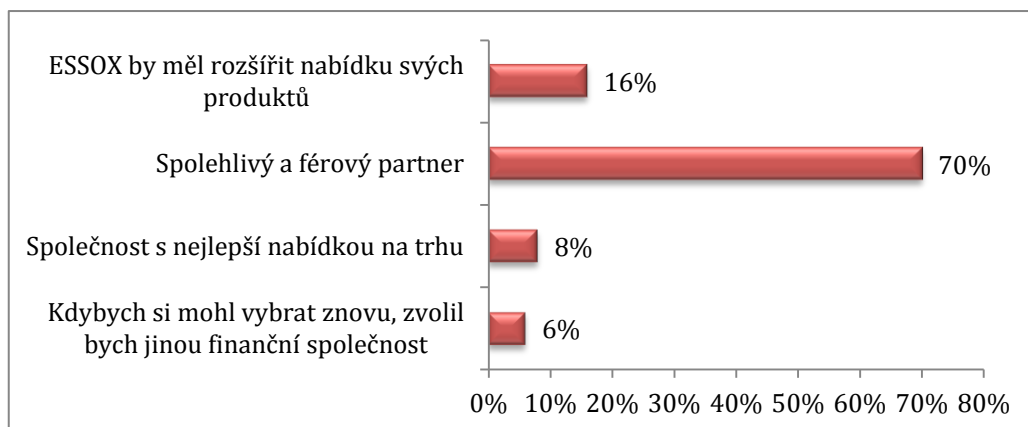


Zdroj: Vlatní zpracování

ESSOX dokázalo ke skupině Komerční banky správně přiřadit 46 % respondentů, stejné procento nevědělo a k ostatním dvěma finančním skupinám přiřadilo společnost 8 % klientů. Komerční banka několikrát získala titul Banka roku a obecně je spotřebiteli vnímána jako solidní finanční instituce. Proto je spojení mezi ESSOXem a Komerční bankou v očích klientů zárukou poskytování kvalitních služeb.

Dále bylo zjišťováno povědomí o přímé konkurenci ESSOXu. 58 % klientů dokázalo vyjmenovat 1 – 2 přímé konkurenty, 42 % neznalo žádného konkurenta.

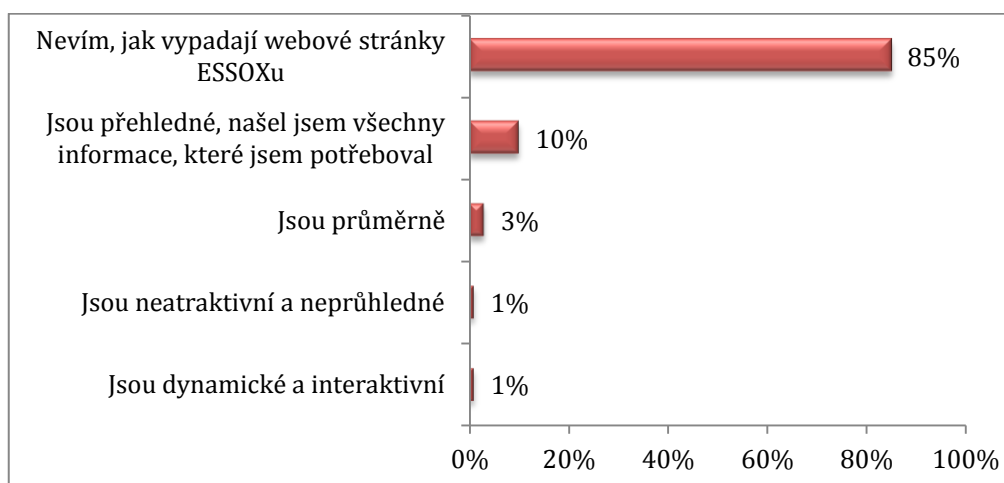
Graf 3: Jak vnímáte ESSOX v porovnání s konkurenčními společnostmi na trhu?



Zdroj: Vlastní zpracování

Za spolehlivého a férového partnera označilo ESSOX 70 % tázaných klientů. Naopak 16 % respondentů si myslí, že v porovnání s konkurencí by měl ESSOX rozšířit nabídku svých služeb. Respondenti, kteří označili odpověď „Kdybych si mohl vybrat znovu, zvolil bych jinou finanční společnost“, dostali možnost se k otázce dále vyjádřit. Nejčastějším zdůvodněním byl vysoký úrok, upomínky za včasné nezaplacení již po několika dnech prodlení a skutečnost, že velký technický průkaz od vozidla je po dobu úvěru v úschově ESSOXu. Dále klientům vadilo, že není možné posunout datum splatnosti splátek.

Graf 4: Jak se Vám líbí internetové stránky naší společnosti?



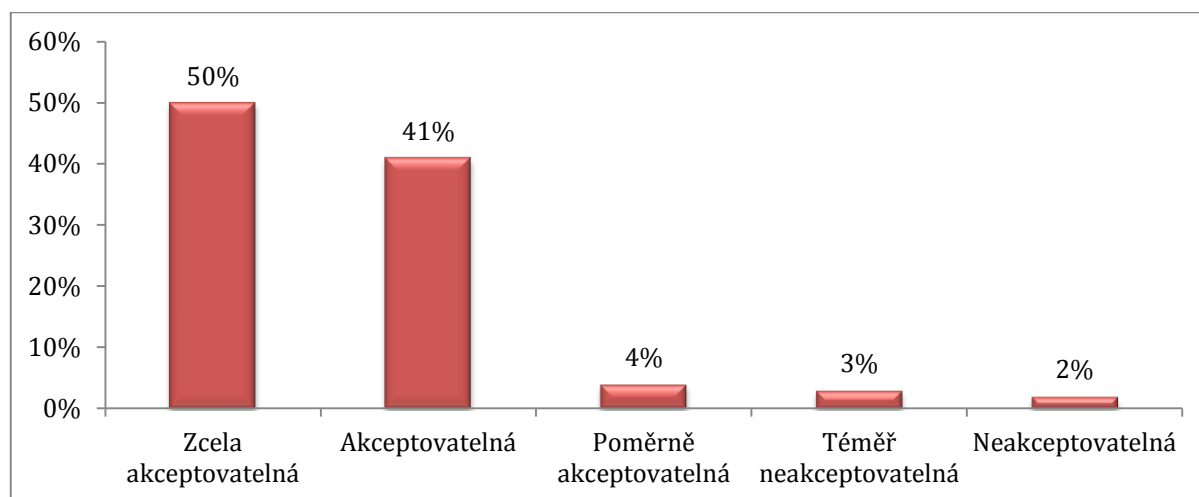
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 7 zjišťovala spokojenost klientů s firemními webovými stránkami. Většina respondentů, 85 %, netuší jak webové stránky vypadají. 10 % dotazovaných je hodnotí jako přehledné a 3 % lidí jako průměrné.

5.2 Část II - Služby Call Centra

Ve druhé části dotazníkového šetření bylo osloveno celkem 673 klientů. Podmínkami pro jejich výběr byla aktivní smlouva bez prodlení splátek a již v minulosti uskutečněný hovor s Call Centrem iniciovaný klientem.

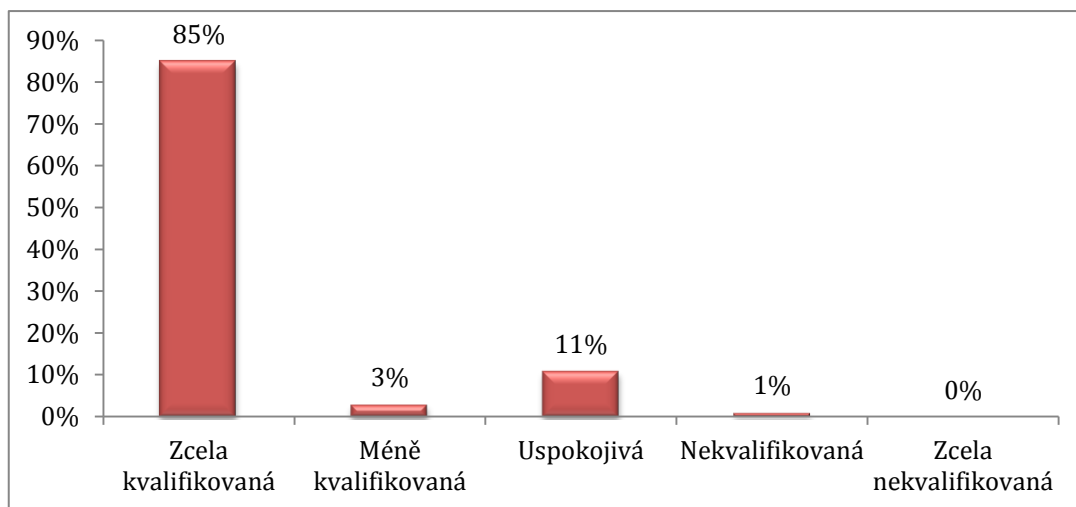
Graf 5: Byla pro Vás doba, kdy jste čekal/a na spojení s operátorem akceptovatelná?



Zdroj: Vlatní zpracování

První otázka této části dotazníkového šetření se týkala spokojenosti klienta s dobou čekání na spojení s operátorem. Pro 50 % dotazovaných je čekací doba plně akceptovatelná a pro 41 % přijatelná. Z toho vyplývá, že 91 % klientů je s touto dobou spokojeno. Průměrná čekací doba na spojení s operátorem ESSOXu se pohybuje okolo deseti sekund.

Graf 6: Jak jste byl/a spokojen/a s odpovědí, kterou Vám operátor poskytl?



Zdroj: Vlatní zpracování

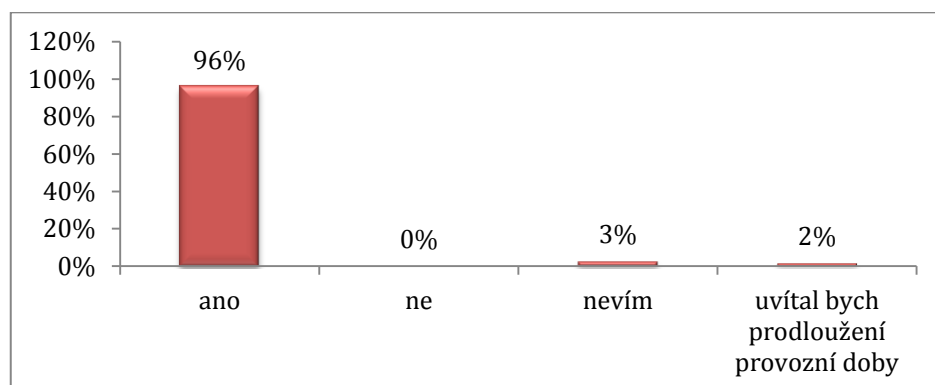
Druhá otázka zjišťovala spokojenost klientů s odpověďmi, které byly poskytnuty operátory Call Centra. Operátoři poskytly 85 % plně kvalifikovaných odpovědí a 11 % odpovědí bylo uspokojivých. Žádný z klientů neoznačil odpovědi za zcela nekvalifikované.

Na tuto otázku navazuje otázka č. 4: „Pomohl Vám operátor vyřešit Váš problém během telefonického kontaktu?“ - 92 % respondentů odpovědělo kladně, 5ti % pomohl operátor jen částečně a 3 % klientů nedokázal operátor pomoci. Pro klienty, kterým se nepodařilo operátorovi dovolat, případně nebyli spokojeni s kvalitou odpovědi, zavedl ESSOX novou službu – tzv. Call Back. V případě zmeškaného hovoru volá operátor klientovi zpět na telefonní číslo zaznamenané v počítačovém systému. V případě nedostatečné odpovědi předá operátor kontakt specialistovi z kompetentního oddělení, který s klientem problém dál řeší.

Otázky č. 2 a 4 doplňuje šestá otázka, která zjišťuje, zda se respondent v případě dalších otázek opět s důvěrou obrátí na služby Call Centra. Kladně odpovědělo 95 % dotazovaných.

Zjišťovalo se také vystupování operátorů. Na výběr bylo ze škály odpovědí od „nepříjemný“ po „velmi příjemný“ a většina klientů, přesně 96 %, ohodnotila vystupování operátorů pozitivně. Spokojenost s profesionální komunikací operátorů je dána zejména tím, že společnost investuje značné finanční prostředky do pravidelného školení zaměstnanců Call Centra.

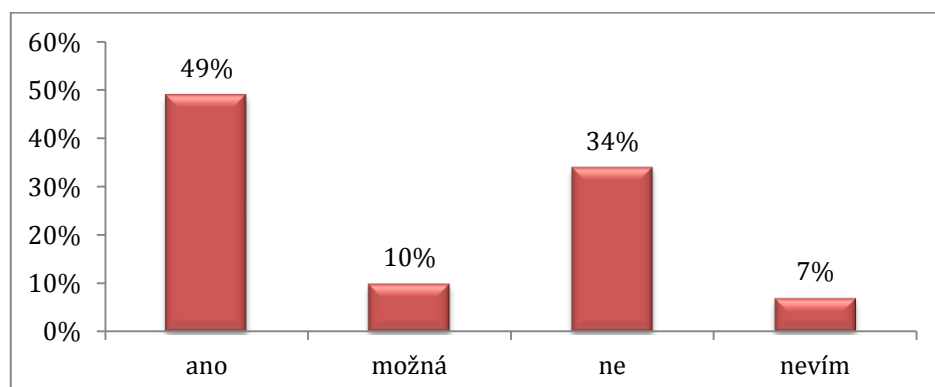
Graf 7: Vyhovuje Vám provozní doba našeho Call Centra?



Zdroj: Vlastní zpracování

96 % dotazovaných klientů je spokojeno se současným nastavením provozní doby Call Centra. Call Centrum poskytuje služby klientům od pondělí do soboty v době od 8:00 do 19:00.

Graf 8: Uvítal/a byste možnost přístupu k informacím o svém úvěru/ půjčce/ kreditní kartě prostřednictvím on-line klientské zóny?



Zdroj: Vlastní zpracování

V dotazníkovém šetření byl zjišťován také zájem o současné technologie, které by mohly klientovi usnadnit komunikaci s ESSOXem. 49 % tázaných klientů by uvítalo možnost přístupu k informacím o svém úvěru/půjčce/kreditní kartě prostřednictvím klientské zóny, která by byla zřízena na webových stránkách společnosti. Z další otázky vyplývá, že 63 % respondentů vlastní klasický mobilní telefon (bez operačního systému), tím pádem by neměli možnost k okamžitému přístupu do klientské zóny přes mobilní telefon.

Sérii otázek z druhé části dotazování doplňují nápady klientů na zlepšení služeb Call Centra:

- „Uvítal bych kontrolu smlouvy na internetu.“
- „Pracovní doba od 7:00.“
- „Byla bych ráda, kdyby mi byla sdělena částka pro doplacení smlouvy po telefonu.“
- „Snadnější přístup k nadřazeným kompetentním pracovníkům“.
- „Nepřeji si, aby mi byly účovány poplatky za kalkulaci na předčasné ukončení smlouvy.“
- „Navrhuji lepší proškolení zaměstnanců.“
- „Přidělení osobního konzultanta místo IVR (Interactive Voice Response).“
- „Uvítal bych odklad splátek v případě nouze.“
- „Bylo by dobré, kdybych dostal informaci, že splátka přišla v pořádku.“
- „Poskytování informací i rodinným příslušníkům.“
- „Pokud pošlu platbu omylem pod špatným variabilním symbolem, měl bych na to být upozorněn sms zprávou.“
- „Hovory na zákaznickou linku zdarma.“

5.3 Část III - Revolving

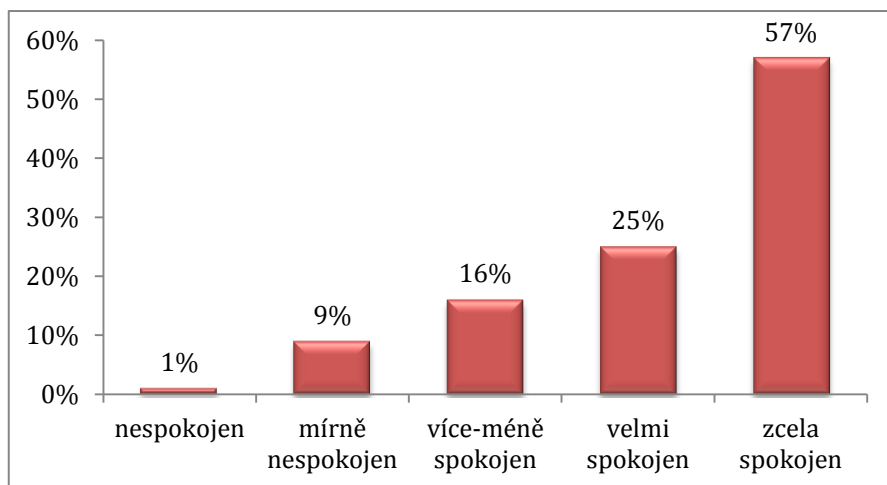
Třetí část dotazníkového šetření se zabývá revolvingovými úvěry - spokojeností zákazníků s nabídkou kreditních karet. Bylo osloveno 571 respondentů s aktivní

smlouvou, která je bez prodlení splátek a navíc musel klient uhradit minimálně 6 splátek včas, tedy do termínu splatnosti.

Hlavním důvodem, proč se klienti rozhodli aktivovat kreditní kartu, je možnost mít k dispozici finanční rezervu – 52 %. Dalších 26 % se tak rozhodlo kvůli momentální finanční potřebě, 11 % dotazovaných tak učinilo díky výhodným podmínkám produktu, 2 % dala na doporučení od známého a 9 % respondentů uvedlo jiný důvod.

Revolvingový úvěr je možné využít jako jakoukoliv jinou kreditní kartu, to znamená k zaplacení přímo u prodejce, nebo k výběru z bankomatu. Otázka č. 5 zjišťuje, zda respondent má v plánu využít kreditní kartu k nákupu v obchodech: 61 % dotazovaných odpovědělo kladně, 24 % si není jistých a 14 % tuto možnost využití kreditní karty zamítlo. Obdobně odpovídali respondenti na otázku č. 6: „Plánujete i v budoucnu využívat kreditní kartu pro výběr hotovosti z bankomatu?“ Pro tuto možnost se rozhodlo 63 % klientů, 21 % si není jistých a 14 % odpovědělo „ne“. Pro klienty je výhodnější platit kartou u obchodníka, než si vybírat hotovost z bankomatu. Výběr z bankomatu je totiž zpoplatněn: bankomat Komerční banky – 25 Kč, ostatní bankomaty – 60 Kč. Za platbu u obchodníka není poplatek účtován.

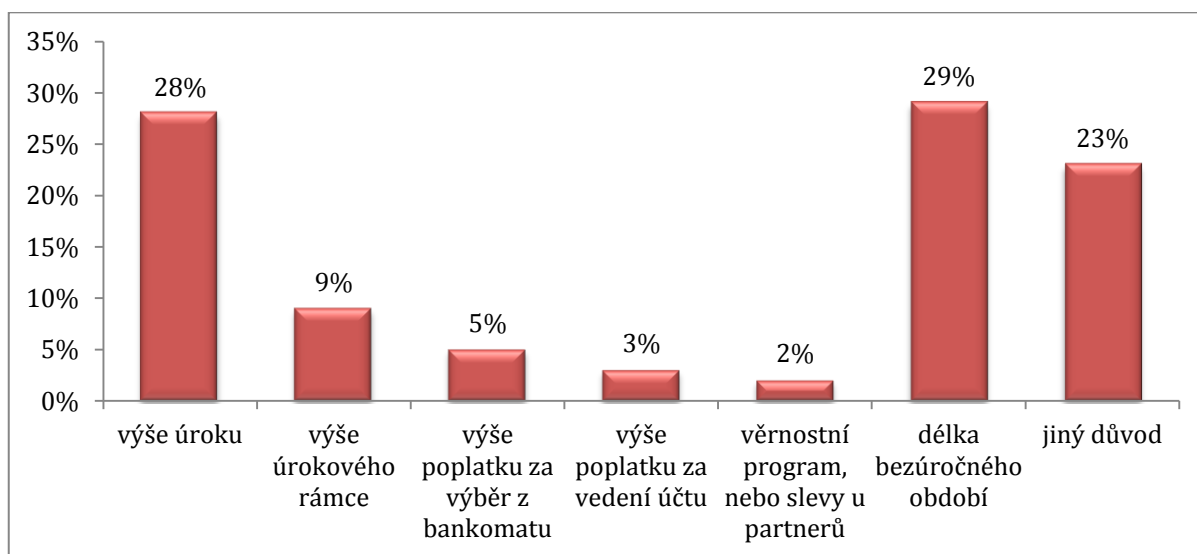
Graf 9: Jak jste spokojen/a s Vaším současným produktem od ESSOXu?



Zdroj: Vlastní zpracování

Obecnou spokojenost s produktem vyjádřilo 82 % tázaných respondentů, nespokojené je pouze jedno procento. Důvodem spokojenosti jsou výhody kreditní karty, které jsou srovnatelné s jinými kreditními kartami bankovních institucí. To znamená rychle dostupné peníze ve formě bezúčelové půjčky a využití bezúročného období. Nevýhodou je naopak vyšší úrok, než u jiných produktů ESSOXu.

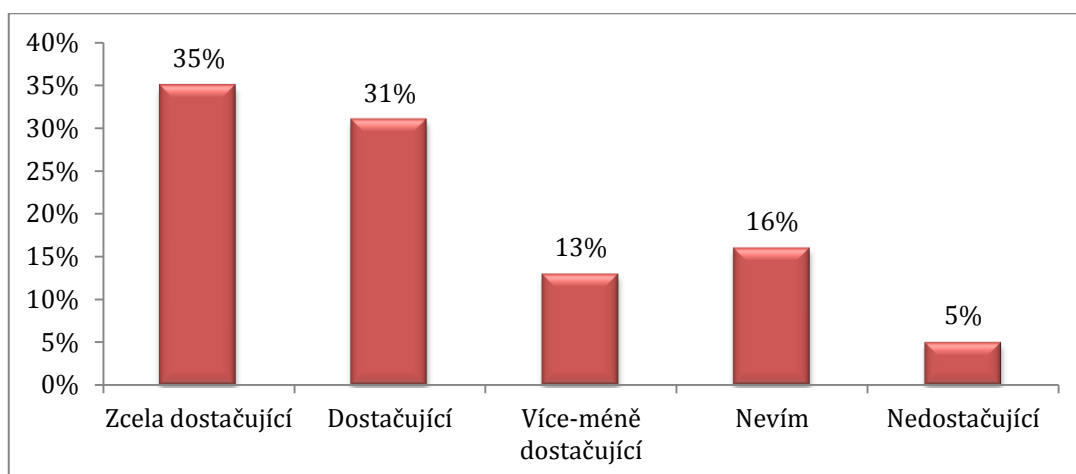
Graf 10: Jaké parametry jsou pro Vás důležité při výběru kreditní karty?



Zdroj: Vlastní zpracování

Pro 29 % klientů je nejdůležitějším faktorem při výběru kreditní karty délka bezúročného období. Ta je u ESSOXu 40 dní. Následuje výše úroku, která je důležitá pro 28 % tázaných a 23 % respondentů uvedlo jiný důvod. Výše poplatku za výběr z bankomatu, za vedení účtu, věrnostní program a slevy u partnerů jsou dle výsledků dotazování méně důležité.

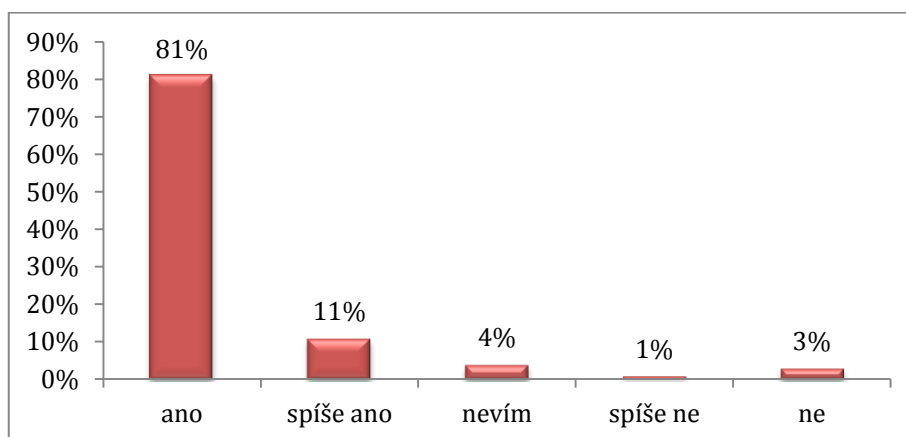
Graf 11: Považujete informace obsažené ve smluvní dokumentaci (tj. smlouva, obchodní a pojistné podmínky) za dostačující?



Zdroj: Vlastní zpracování

66 % respondentů uvedlo, že jim ESSOX prostřednictvím smlouvy, obchodních nebo pojistných podmínek poskytuje dostatek informací. Za zcela nedostačující považuje informovanost prostřednictvím smluvní dokumentace 5 % klientů. Veškerá smluvní dokumentace a obchodní podmínky obsahují kompletní informace pro klienta. Forma obchodních podmínek může ale pro klienty být příliš rozsáhlá, psaná drobným písmem a netransparentní pro laickou veřejnost.

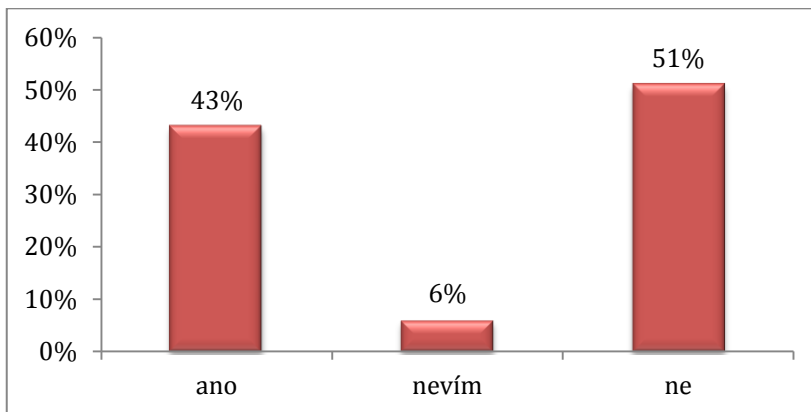
Graf 12: Poskytuje Vám ESSOX i nadále po uzavření smlouvy dostatek informací o Vašem úvěru?



Zdroj: Vlastní zpracování

Během trvání úvěru je 92 % dotazovaných spokojeno s množstvím informací, které jim poskytuje ESSOX o jejich úvěru. Pro 4 % respondentů je množství informací nedostačující. Dle vyjádření respondentů je dostupnost informací na výborné úrovni.

Graf 13: Přivítal/a byste zasilání měsíčních výpisů v elektronické podobě na emailovou adresu?



Zdroj: Vlastní zpracování

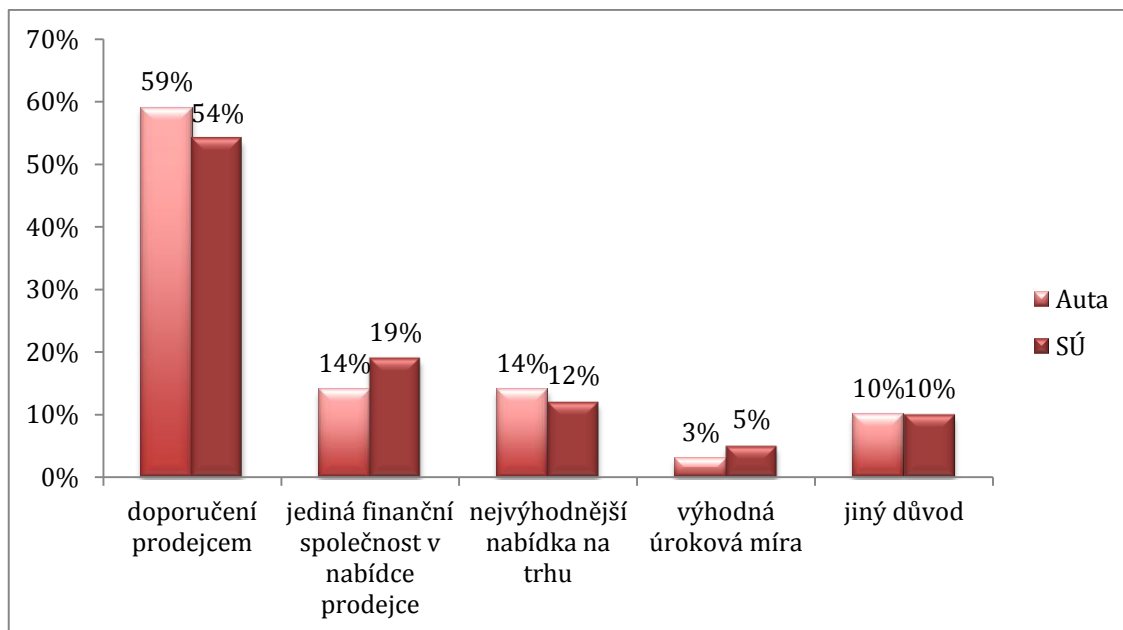
Názor klientů na pravidelné měsíční elektronické výpisy je překvapivý. 51 % dotazovaných si výpisy nepřeje, zatímco 43 % by si přálo komunikovat elektronickou formou.

5.4 Část IV a V – Financování automobilů a Financování spotřebního zboží a služeb

Poslední dvě části dotazníkového šetření zkoumaly spokojenost klientů s poskytováním financování automobilů a spotřebního zboží a služeb. Respondenti zde museli splnit stejné podmínky jako u revolvingových úvěrů (aktivní smlouva, bez prodlení, minimálně 6 řádně splacených splátek). Celkem bylo osloveno 588 klientů, kteří financují prostřednictvím ESSOXu svůj automobil a 495 klientů s úvěrem na spotřební zboží nebo službu. Následující grafy jsou uvedeny vždy ve dvojici, protože většina

otázek je totožná, jen s přihlédnutím na poskytovaný produkt. V grafickém znázornění jsou použity zkratky: Auta – pro financování automobilů a SÚ – pro financování spotřebního zboží a služeb (spotřebitelský úvěr).

Graf 14: Proč jste se rozhodl/a uzavřít smlouvu s naší společností?

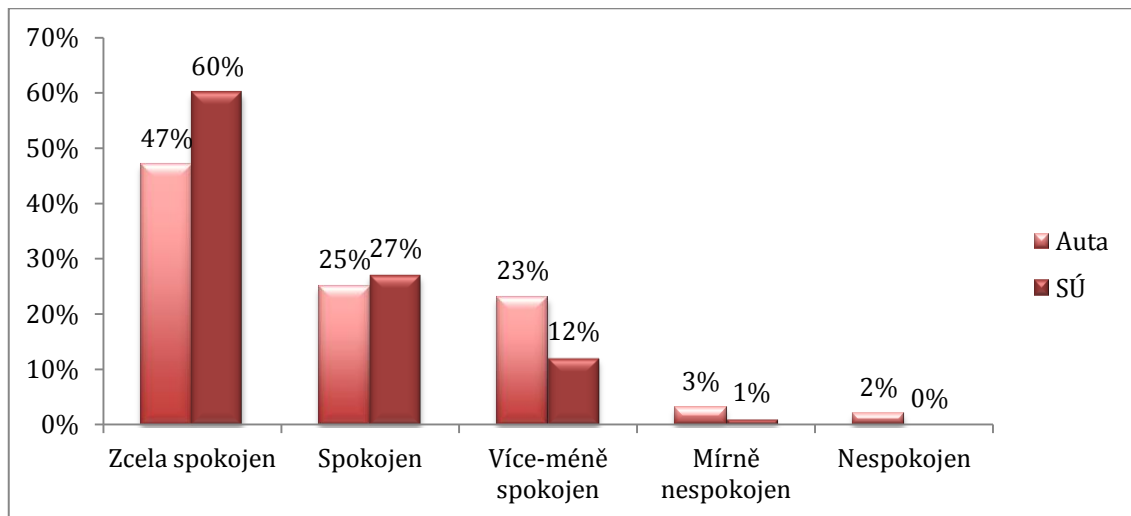


Zdroj: Vlastní zpracování

Doporučení prodejcem byl pro respondenty z obou skupin dotazovaných hlavní důvod, proč si vybrali ESSOX jako finančního partnera. Tato čísla ovlivňuje zejména fakt, že 100 % prodejní síť poskytuje sjednání úvěru prostřednictvím ESSOXu za provizi. Vyplacená provize prodejci zboží, služeb i automobilů je však významným nákladem pro společnost, který musí rozpustit klientovi do výše měsíční splátky a negativně tak ovlivňuje výši RPSN (Roční procentní sazba nákladů).

Výhodnou úrokovou míru uvedla jako důvod pouze 3 % klientů financující automobil a 5 % klientů se spotřebitelským úvěrem. Ostatní tři možné odpovědi uvedlo zhruba stejné množství klientů z obou kategorií.

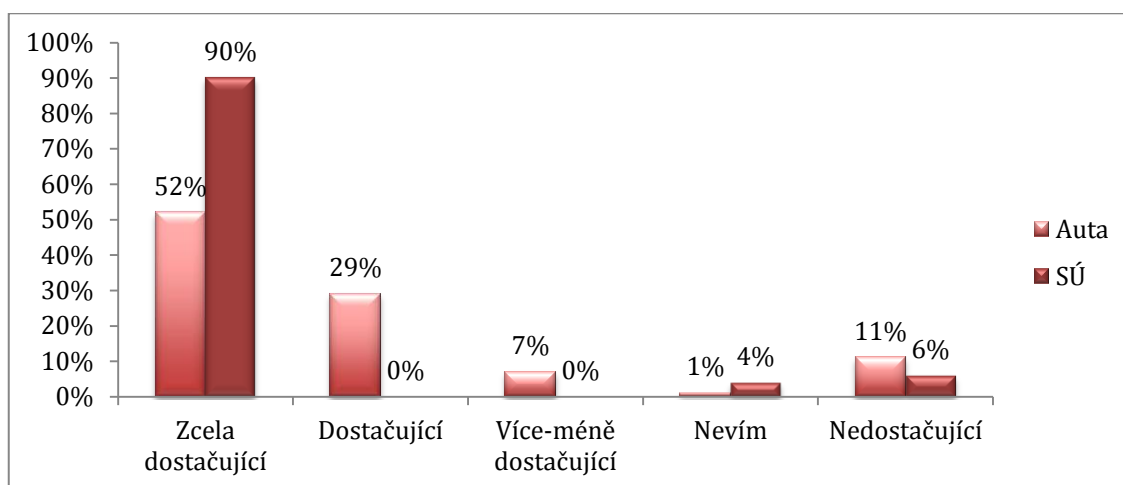
Graf 15: Jak jste spokojen/a se současným nastavením produktu od společnosti ESSOX?



Zdroj: Vlastní zpracování

Na otázku „Jak jste spokojen/a se současným nastavením produktu od společnosti ESSOX?“ se vyjádřilo 72 % respondentů se smlouvou na automobil kladně a 5 % klientů vyjádřilo svou nespokojenost. Nespokojení klienti měli dále možnost se k otázce vyjádřit. Jako důvod své nespokojenosti uváděli např. lepší podmínky konkurenčních společností nebo zamítnutí žádosti o posun termínu splátky. Nespokojenost klientů se zamítnutím žádosti o posun splátky je oprávněná, bohužel technické, účetní a ekonomické programy společnosti tuto funkčnost neumožňují. Respondenti ze skupiny financování spotřebního zboží a služeb jsou obecně spokojenější – 87 %.

Graf 16: Poskytl Vám prodejce v momentě prodeje dostačující informace o poskytovaném produktu?

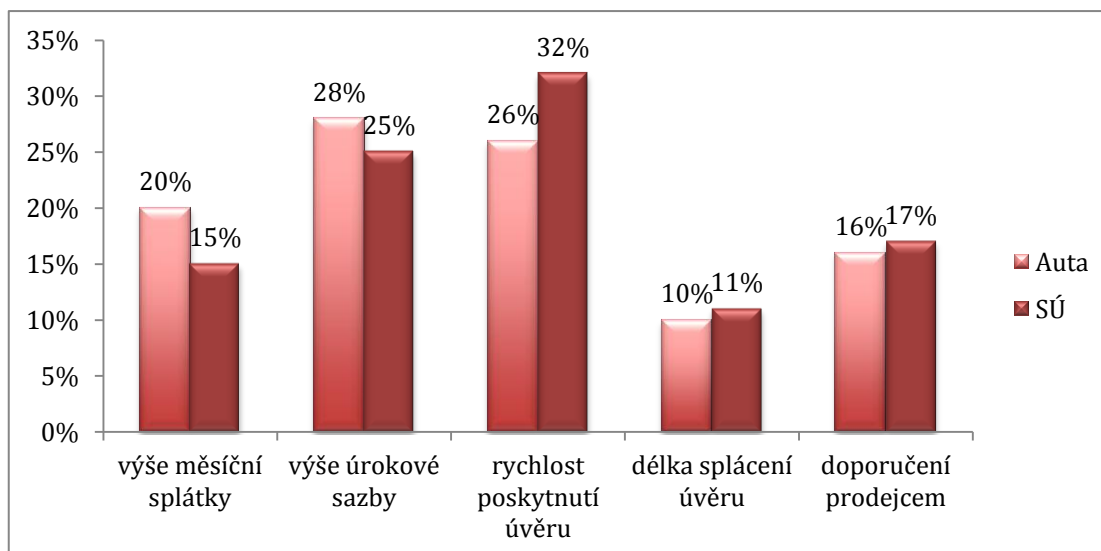


Zdroj: Vlastní zpracování

81 % respondentů ze skupiny financování automobilů je spokojeno s poskytováním informací od prodejce během samotného prodeje, ovšem 11 % těchto klientů považují informace za nedostačující. Klienti z druhé skupiny jsou opět obecně spokojenější, 90ti % se zdají být informace dostačující a jen 6 % je s kvalitou informací nespokojeno. Důvodem spokojenosti klientů jsou tzv. Předmluvní informace o úvěrové smlouvě, které je prodejce ze zákona povinen předložit klientovi k prostudování před podpisem samotného úvěru.

Další otázka zjišťovala názor respondentů na smluvní dokumentaci. Ze všech tázaných klientů s aktivní smlouvou na automobil je 90 % spokojeno s množstvím informací, které smlouva, obchodní nebo pojistné podmínky uvádějí. Stejně odpovědělo i 88 % klientů se spotřebitelským úvěrem. Pouze 6 % respondentů z druhé skupiny považují uvedené informace za nedostačující.

Graf 17: Jaké parametry byly pro Vás rozhodující při výběru úvěru?



Zdroj: Vlastní zpracování

Je překvapivé, že výši úrokové sazby uvádí jako rozhodující faktor při výběru úvěru jen zhruba čtvrtina dotazovaných respondentů. Téměř stejné procento lidí uvádí jako rozhodující rychlost, jakou jim je ESSOX schopen úvěr poskytnout. Dále se klienti rozhodují podle výše měsíční splátky a doporučení prodejcem, které je také na skoro stejné úrovni a nejméně se lidé zajímají o délku splácení úvěru.

Sérii otázek opět doplňují návrhy a postřehy klientů na zlepšení poskytovaných služeb:

- „Klientům byste měli umožnit posunout datum splatnosti, nejlépe je nechat samotné si datum splatnosti zvolit.“
- „Snižte úrokovou sazbu na úroveň komerčních bank.“
- „Vyhovovalo by mi dostávat pravidelný přehled plateb.“
- „Vyřízení úvěru trvalo moc dlouho.“
- „Prodejce vyvíjel zbytečný tlak na rychlé podepsání smlouvy, neměl jsem čas si vše pročíst a promyslet.“
- „Bylo by dobré lépe proškolit prodejce na uzavření předčasného ukončení smlouvy.“
- „Nabídněte dlouhodobým klientům lepší úrok.“
- „Prospěla by Vám viditelnější reklama.“

5.1 Souhrn dotazníkového šetření

Převážná část otázek z šetření byla zpracována do grafů. Grafické znázornění je dále doplněno příslušným komentářem. Následující tabulka slouží ke zpřehlednění výsledků dotazování týkající se spokojenosti zákazníků. V tabulce je uvedeno kritérium spokojenosti, celkový počet respondentů, spokojenost respondentů na stupnici od jedné do pěti a vyčíslení průměrné spokojenosti.

Škála hodnocení od jedné do pěti významově odpovídá hodnotícím škálám v dotazníku. Ty jsou vždy rozděleny do pěti kategorií podle toho, do jaké míry je respondent s kritériem spokojenosti ztotožněn:

- 1 – velmi spokojen
- 2 – spíše spokojen
- 3 – nevím
- 4 – spíše nespokojen
- 5 – velmi nespokojen

Tabulka 1 Souhrnné hodnocení spokojenosti zákazníků

Kritérium spokojenosti	Počet respondentů	Vyjádření respondentů					Průměrná spokojenost
		1	2	3	4	5	
čekací doba na spojení	673	337	276	27	20	13	1,66
odpověď operátora		572	20	74	7	0	1,28
komunikace s operátorem		357	283	20	7	7	1,55
kreditní karta	571	283	140	91	51	6	1,88
smluvní dokumentace kreditní karty		200	177	74	91	29	2,25
informace o produktu		463	63	23	6	17	1,34
financování automobilů	588	276	147	135	18	12	1,88
informace od prodejce automobilu		306	171	41	6	65	1,90
smluvní dokumentace automobily		312	218	29	6	24	1,66
financování spotřebního zboží	495	297	134	59	5	0	1,54
informace od prodejce zboží		446	0	0	20	30	1,36
smluvní dokumentace spotřební zboží		233	203	25	30	5	1,73
průměr	absolutní	340	153	50	22	17	1,67
	procentuální	60%	26%	8%	4%	2%	

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky vyplývá následující souhr klientické spokojenosti:

- Dle výsledků průměrné spokojenosti lze konstatovat, že klienti společnosti jsou spokojeni. Na stupnici od jedné do pěti dosáhl ESSOX u svých klientů hodnoty 1,67, což může být považováno za velmi dobrý výsledek. Průměrná spokojenost klientů s jednotlivými kritérii se pohybuje v hodnotách 1,28 až 2,25.
- Nejvyšší spokojenost byla respondenty vyjádřena s odpovědmi operátorů Call Centra, naopak nejhorší výsledky byly zaznamenány ve spokojenosti s informacemi obsaženými ve smluvní dokumentaci ke kreditním kartám.
- Obecně je se službami společnosti velmi spokojeno 60 % respondentů. V průměru 26 % dotazovaných ohodnotilo svou spokojenost odpovědí spíše spokojen. Neutrální hodnocení sdělilo 8 % klientů, spíše nespokojená jsou 4 % a 2 % jsou velmi nespokojena.

6 Návrh opatření

V této kapitole budou určena doporučení na základě informací, které byly zjištěny z provedeného dotazníkového šetření. Cílem těchto mých návrhů je nasměrovat společnost ESSOX k zamyšlení nad způsobem, jak vylepšit své služby a přispět tak ke spokojenosti klientů.

1. On-line klientská zóna

ESSOXu bych doporučila zřídit na webových stránkách společnosti interaktivní aplikaci, pomocí které by si klient mohl kdykoliv zkontrolovat stav svého účtu, např. přehled plateb (pohledávky před splatností i po splatnosti), nabídku jiných produktů, možnosti předčasného ukončení úvěru apod.

2. Komfortní zpracování kalkulačky pro předčasné ukončení úvěru

Pokud chce klient předčasně doplatit úvěr, musí zaslat e-mailovou žádost do Call Centra, které předá žádost specialistům Back office. Na zpracování požadavku je lhůta 30 dní. Navrhuji zrychlení tohoto procesu formou dostupnosti výpočtu kalkulačky přímo na webových stránkách. Zde by se klient sám dozvěděl aktuální zůstatek jeho jistiny, úroků a případných dalších poplatků vyplývajících z úvěru.

3. Odložení data splatnosti

Nyní je systém nepružný v tom, že nedokáže posunout datum splatnosti splátek o několik dní na požadavek klienta, aniž by se mu generovaly penalizační faktury za prodlení. Doporučuji lepší nastavení systému ve prospěch klienta. Dále by bylo vhodné, kdyby si klient mohl sám určit den splatnosti, kdy je pro něj optimální hradit měsíční splátky.

4. Potvrzení o připsané úhradě měsíční splátky

ESSOX předpokládá dobrou platební morálku klientů, kdy se klient ve smluvních podmínkách zavazuje hradit splátky včas. Tuto skutečnost kontroluje účetní párovací systém, který ovšem neposkytuje zpětnou vazbu přímo klientovi. Na základě

připomínek klientů se nabízí možnost naprogramovat systém tak, aby klient dostal informaci o úhradě své splátky ihned. Ideálně ve formě elektronického výpisu nebo sms zprávou.

5. Revolving – výběr z bankomatů

Výběr z bankomatů Komerční banky je zpoplatněn částkou 25 Kč. Domnívám se, že v rámci synergií ve skupině Société Générale, by společnost mohla tento poplatek zrušit.

6. Revolving – snížení úrokové sazby

Kreditní karta je v současnosti nejdražším produktem ESSOXu (po uplynutí bezúročného období). Eventuální snížení této sazby by jistě znamenalo nárůst klientské spokojenosti i počtu klientů, kteří by měli o tento produkt zájem.

7. Lepší přehlednost "Všeobecných smluvních podmínek" a „Předmluvních informací“

Ne vždy je pravidlem, že klient při podpisu smlouvy obdrží od prodejce tyto dva dokumenty, které jsou pro něj zásadní při uplatňování práv a povinností vyplývajících ze Zákona o ochraně spotřebitele. Manažeři obchodní sítě musí vyvíjet větší tlak na prodejce, aby 100 % klientů oba dokumenty obdrželo.

8. Rychlost schválení žádosti o úvěr

Čtvrtina dotazovaných klientů s úvěrovou smlouvou na automobil a třetina klientů se spotřebitelským úvěrem uvedla jako rozhodující faktor při výběru úvěru rychlost jeho schválení. Přesto, že zde dosahuje společnost dobrých výsledků srovnatelných s konkurečními společnostmi, je zde rezerva pro další zlepšení. Při vyšších financovaných hodnotách musí prodejce od klienta vyžadovat různé doklady navíc, např. potvrzení o příjmu, v případě podnikatelů a právnických osob daňová priznání, výsledky hospodaření apod. Mezi nedodanými potřebnými dokumenty a dobou schválení úvěru existuje přímá úměra. Proto je nutné důkladně prodejce proškolit v této problematice.

9. Zvýhodněná úroková sazba pro VIP klienty

VIP klientem se pro ESSOX stává každý, kdo už uzavřel tři a více smluv na jakýkoliv produkt. Další podmínkou je výborná platební morálka a dodržení všech povinností, které ze smluv vyplývají. Tyto klienty však firemní systém není schopen sám detekovat. Mým návrhem je tedy inovovat stávající systém a nastavit ho tak, aby VIP klientovi byly navrženy výhodnější podmínky financování při opakované žádosti o úvěr automaticky.

7 Závěr

Cílem mé diplomové práce bylo poskytnout ucelený přehled o problematice zákaznické spokojenosti a řízení vztahů se zákazníky a doplnit ho analýzou spokojenosti klientů společnosti ESSOX s. r. o.

V teoretické části jsem po studiu odborné literatury nejprve definovala samotný pojem „zákazník“. Zaměřila jsem se na péči o zákazníka, sledování a měření jeho spokojenosti a na základní principy vztahového marketingu. Dále jsem se zabývala řízením vztahů se zákazníky, jejich vývojem, dimenzemi a základními myšlenkami Key Account Managementu. Dalším tématem teoretické části byl souhrn rozdílných pohledů různých autorů na Customer Relationship Management (CRM), který je v dnešní době součástí kvalitního manažerského řízení.

Účelem praktické části diplomové práce bylo analyzovat spokojenost klientů společnosti ESSOX s. r. o. Jako nástroj zjišťování spokojenosti jsem si zvolila metodu kvantitativního výzkumu, konkrétně dotazníkové šetření. Dalším zdrojem informací byly poznatky, které jsem získala v průběhu odborné praxe a informace poskytnuté managementem. Přesto, že výsledky výzkumu dopadly pro ESSOX velmi příznivě, nelze se s nimi plně spokojit. Vzhledem ke stále rostoucí konkurenci na trhu je nezbytné vztahy se zákazníky dále zlepšovat a pečovat o klientskou spokojenost.

Pro zvýšení spokojenosti klientů jsem navrhla následující doporučení:

- zavedení on-line klientské zóny na webových stránkách,
- umístění výpočtu kalkulace pro předčasné ukončení úvěru na webové stránky,
- odložení data splatnosti dle požadavku klienta,
- potvrzení o připsané úhradě měsíční splátky,
- zrušení poplatku za výběr z bankomatů Komerční banky,
- snížení úrokové sazby u revolvingových úvěrů,
- zlepšení přehlednosti „Všeobecných smluvních podmínek“ a „Předmluvních informací“,
- školení prodejců v oblasti financování vyšších finančních částek,
- zavedení zvýhodněné úrokové sazby pro VIP klienty.

8 Summary

The aim of this thesis was to provide a comprehensive overview of the customer satisfaction and Customer Relationship Management and to analyze the client satisfaction in the company ESSOX s. r. o.

First of all I studied the available literature to define the term „customer“. I focused on the customer care, monitoring and measuring its satisfaction and principles of relationship marketing. Then I described the Customer Relationship Management.

In the practical part I analyzed the client satisfaction in the company ESSOX s. r. o. by a questionnaire survey. Specific recommendations to improve the quality of provided services are the output of the analysis to increase client satisfaction.

The summary of recommendations:

- on-line client zone on the website,
- on-line calculation of the premature termination,
- the change in maturity date,
- the confirmation of incoming payment,
- cancellation fee for KB's ATM withdrawals,
- decrease of the interest rate in the revolving loans,
- improve of the clarity of „Všeobecné smluvní podmínky“ and „Předsmluvní informace“,
- training for vendors in financing higher amounts of money,
- preferential interest rates for VIP clients.

Keywords

customer satisfaction, questionnaire survey, recommendations for improvement

9 Seznam použité literatury

- Bureš, I., & Řehulka, P. (2001). *10 zlatých pravidel péče o zákazníka: aneb CRM v digitálním věku*. Praha: Grada Publishing
- Cooper, J., & Lane, P. (2006). *Marketingové plánování: Praktická příručka manažera*. Praha: Grada Publishing
- Dohnal, J. (2006). *Řízení vztahů se zákazníky: Procesy, pracovníci, technologie*. Praha: Grada Publishing
- Foret, M. (2006). *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press
- Foret, M., & Stávková, J. (2006). *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing
- Hutyra, M. (2007). *Management jakosti*. Ostrava: Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava
- Karlöf, B., & Lövingsson, F. H. (2006). *Management od A do Z: 300 důležitých pojmů s výkladem a příklady*. Brno: Computer Press
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing (Thirteen Edition)*. Upper Saddle River (New Jersey): Pearson
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2001). *Moderní marketing (4. evropské vydání)*. Praha: Grada Publishing
- Kozel, R. (2001). *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing
- Nenadál, J., Petříková, R., Hutyra, M., & Halfarová, P. (2004). *Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků*. Praha: Národní informační středisko pro podporu jakosti
- Storbacka, K., & Lehtinen, J. (2006). *Řízení vztahů se zákazníky: Customer Relationship management*. Praha: Grada Publishing
- Veber, J., Fotr, J., Kotoučová, J., Malý, M., Mládková, L., Nový, I., et al. (2009). *Management: Základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita (2. aktualizované vydání)*. Praha: Management Press
- Wessling, H. (2003). *Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM: Strategie, praktické příklady a scénáře*. Praha: Grada Publishing

10 Seznam webových zdrojů

D3Business Consulting (n.d.) *Key account management: Řízení vztahů s klíčovými zákazníky*. Dostupné 2.3.2014 z: <http://www.d3bc.cz/uvodni-stranka/slovník-pojmu/key-account-management.html>

KUČERA, M. (listopad 2002). *Pozor, systém CRM se blíží!*. Dostupné 5.2.2014 z: <http://www.systemonline.cz/clanky/pozor-systemy-crm-se-blizi.htm>

Maljanovská, P., & Gavlasová, K. (10.12.2012). *Key account management*. Dostupné 2.3.2014 z <http://prezi.com/fbvkj-teylad/copy-of-key-account-management/>

SOUČEK, M. (n.d.) *Řízení vztahů se zákazníky*. Dostupné 2.3.2014 z: <https://akela.mendelu.cz/~xhorak5/Marketing%20II/12.%20p%C5%99edn%C3%A1%C5%A1ka%20-%20posledn%C3%AD%20-%20CRM%20prednaska%20ZS09.ppt>.

Zikmund, M. (3.1.2010). *Moderní marketing aneb od 4P ke 4C*. Dostupné 3.3.2014 z: <http://www.businessvize.cz/strategie/moderni-marketing-aneb-od-4p-ke-4c>

11 Seznam obrázků, tabulek a grafů

Obrázek 1	Vztahy mezi jednotlivými hypotetickými proměnnými
Obrázek 2	Úroveň vztahů jako funkce ziskové marže a počtu zákazníků
Obrázek 3	Dimenze řízení vztahů
Obrázek 4	OD koncepce 4P ke koncepci 4C
Obrázek 5	Organizační struktura
Tabulka 1	Souhrnné hodnocení spokojenosti zákazníků
Graf 1	Věděl/a jste před uzavřením smlouvy, že na českém trhu existuje společnost ESSOX?
Graf 2	Víte, do jaké finanční skupiny patří společnost ESSOX?
Graf 3	Jak vnímáte ESSOX v porovnání s konkurenčními společnostmi na trhu?
Graf 4	Jak se Vám líbí internetové stránky naší společnosti?
Graf 5	Byla pro Vás doma, kdy jste čekal/a na spojení s operátorem akceptovatelná?
Graf 6	Jak jste byl/a spokojen/a s odpovědí, kterou Vám operátor poskytl?
Graf 7	Vyhovuje Vám pracovní doba našeho Call Centra?
Graf 8	Uvítal/a byste možnost přístupu k informacím o svém úvěru/půjčce/kreditní kartě prostřednictvím on-line klientské zóny?
Graf 9	Jak jste spokojen/a s Vaším současným produktem od ESSOXu?
Graf 10	Jaké parametry jsou pro Vás důležité při výběru kreditní karty?
Graf 11	Považujete informace obsažené ve smluvní dokumentaci (tj. smlouva, obchodní a pojistné podmínky) za dostačující?
Graf 12	Poskytuje Vám ESSOX i nadále po uzavření smlouvy dostatek informací o Vašem úvěru?
Graf 13	Přivítal/a byste zasilání měsíčních výpisů v elektronické podobě na e-mailovou adresu?
Graf 14	Proč jste se rozhodl/a uzavřít smlouvu s naší společností?
Graf 15	Jak jste spokojen/a se současným nastavením produktu od společnosti ESSOX?
Graf 16	Poskytl Vám prodejce v momentě prodeje dostatek informací o poskytovaném produktu?
Graf 17	Jaké parametry byly pro Vás rozhodující při výběru úvěru?

12 Seznam příloh

- Příloha 1 Sazebník poplatků Smlouvy o úvěru, Smlouvy o spotřebitelském úvěru (automobily) platný od 1.1.2014
- Příloha 2 Sazebník poplatků Smlouvy o úvěru, Smlouvy o spotřebitelském úvěru platný od 1.1.2014
- Příloha 3 Sazebník platný od 1.1.2014 (kreditní karty)
- Příloha 4 Dotazník – Část I
- Příloha 5 Dotazník – Část II
- Příloha 6 Dotazník – Část III
- Příloha 7 Dotazník – Část IV
- Příloha 8 Dotazník – Část V

Příloha 1

NA PARTNERSTVÍ ZÁLEŽI



Platnost a účinnost od 1. 1. 2014

Sazebník poplatků¹ Smlouvy o úvěru, Smlouvy o spotřebitelském úvěru (automobily) (poplatky jsou uvedeny v cenách s DPH)

Poplatky a sankční platby v důsledku neplnění závazků platné pro všechny typy smluv

Poplatky	
– Poplatek za vrácení přeplatku vyššího než 100 Kč ²	100 Kč
– Poplatek v případě platby s chybným variabilním symbolem	50 Kč
– Poplatek za odeslání upomínky	150 Kč
– Poplatek za odeslání odstoupení od smlouvy, za odeslání oznámení o ukončení smlouvy, za odeslání oznámení o předčasné splatnosti úvěru	200 Kč
– Poplatek za ostatní písemnosti	200 Kč
– Poplatek za zaslání vyhotovení OP, Sazebníku, příp. jiné nedílné součásti smlouvy při druhé a další žádosti klienta	50 Kč
– Poplatek za přepracování návrhu předčasného splacení úvěru	1 000 Kč

Smluvní pokuty	
– Smluvní pokuta za prodlení s úhradou splátek vyplývajících ze smlouvy	10 % z dlužné částky
– Smluvní pokuta za prodlení s úhradou plnění vyplývajících ze smlouvy	10 % z dlužné částky

Úroky	
– Úrok z prodlení (neplatí pro spotřebitele)	0,1 % denně z dlužné částky

Poplatky a úrokové sazby	
– Stanovení výše sazby pro odúročení úvěru při předčasném splacení úvěru ³ (neplatí pro spotřebitele)	výše diskontní sazby ⁴
– Administrativní poplatek při předčasném splacení úvěru (neplatí pro spotřebitele)	7 000 Kč do 6 měsíců od podpisu smlouvy, v ostatních případech 3 000 Kč
– Administrativní poplatek při předčasném ukončení úvěru z důvodu totální škody (neplatí pro spotřebitele)	500 Kč
– Poplatek za změnu platebního kalendáře	3 000 Kč
– Poplatek za povolení užívání vozidla třetí osobou (rodné číslo)	1 000 Kč
– Poplatek za povolení užívání vozidla třetí osobou (IČ)	2 000 Kč
– Poplatek za převod úvěrové smlouvy	7 000 Kč
– Administrativní poplatek při výpovědi smlouvy ESSOXem dle čl. III./A odst. 6 OP (neplatí pro spotřebitele)	0,8 % z výše úvěru za každý započatý měsíc trvání smlouvy

Smluvní pokuty	
– Smluvní pokuta za porušení povinnosti dle čl. III. písm. A) odst. 6 OP (neoznámení reklamace apod.)	20 % z celkové výše úvěru
– Smluvní pokuta za porušení povinnosti dle čl. III. písm. B) odst. 5 OP (převedení předmětu financování na 3. osobu apod.)	50 % z celkové výše úvěru
– Smluvní pokuta za prodlení se splněním či nesplněním povinnosti dle čl. III. písm. B) odst. 6 OP (zejména nedodání TP), pokutu lze uplatnit i opakovaně, maximálně však jednou za období 30-ti kalendářních dnů, kdy je klient v prodlení se splněním povinnosti	5 000 Kč
– Smluvní pokuta za provedení změny podmínek pojištění bez souhlasu společnosti, vč. zániku pojištění	10 % z celkové výše úvěru
– Smluvní pokuta za nesjednání či prodlení se sjednáním pojištění + vinkulace	10 % z celkové výše úvěru
– Smluvní pokuta při porušení povinnosti s dodáním pojistné smlouvy + vinkulace	1 % z celkové výše úvěru
– Smluvní pokuta při porušení povinnosti včasného oznámení pojistné události	10 % z celkové výše úvěru
– Smluvní pokuta při prodlení s úhradou zákonného pojištění	500 Kč/den, max. 20 dní a následně 10 % z celkové výše úvěru

1. Společnost je oprávněna kdykoliv od uplatnění nárokované částky vůči klientovi upustit, stejně jako jednostranně snížit její výši.
2. V případě přeplatku nižšího než 100 Kč poplatek odpovídá výši přeplatku.
3. V případě produktu 0 % navýšení tvoří částku pro úhradu v případě předčasného splacení součet budoucích splátek.
4. Vyhlášené ČNB ke dni podpisu smlouvy.

ESSOX s. r. o., Senovážné náměstí 231/7, České Budějovice, IČ 26764652, zapsaná v OR v Českých Budějovicích, oddíl C, vložka 12814

Příloha 2

NA PARTNERSTVÍ ZÁLEŽI



Platnost a účinnost od 1. 1. 2014

Sazebník poplatků¹ Smlouvy o úvěru, Smlouvy o spotřebitelském úvěru (poplatky jsou uvedeny v cenách s DPH)

Poplatky	
– Poplatek za vrácení přeplatku vyššího než 100 Kč ²	100 Kč
– Poplatek v případě platby s chybným variabilním symbolem	50 Kč
– Poplatek za odeslání upomínky	150 Kč
– Poplatek za odeslání odstoupení od smlouvy, za odeslání oznámení o ukončení smlouvy, za odeslání oznámení o předčasné splatnosti úvěru	200 Kč
– Poplatek za ostatní písemnosti	200 Kč
– Poplatek za zaslání vyhotovení OP, Sazebníku, příp. jiné nedílné součásti smlouvy při druhé a další žádosti klienta	50 Kč
– Poplatek za přepracování návrhu předčasného splacení úvěru	500 Kč

Smluvní pokuty	
– Smluvní pokuta za prodlení s úhradou splátek vyplývajících ze smlouvy	10 % z dlužné částky
– Smluvní pokuta za prodlení s úhradou plnění vyplývajících ze smlouvy	10 % z dlužné částky

Úroky	
– Úrok z prodlení (neplatí pro spotřebitele)	0,1 % denně z dlužné částky

Poplatky a úrokové sazby – spotřební zboží	
– Poplatek za změnu platebního kalendáře	500 Kč
– Administrativní poplatek při předčasném splacení úvěru ³ (neplatí pro spotřebitele)	10 % z předčasně splacené částky
– Administrativní poplatek při výpovědi smlouvy ESSOXem dle čl. III. odst. 6 OP (neplatí pro spotřebitele)	0,8 % z výše úvěru za každý započatý měsíc trvání smlouvy
– Poplatek za převod úvěrové smlouvy	2 000 Kč
– Stanovení výše sazby pro odůročení úvěru při předčasném splacení úvěru ⁴ (neplatí pro spotřebitele)	výše diskontní sazby ⁴

¹ Společnost je oprávněna kdykoliv od uplatnění nárokované částky vůči klientovi upustit, stejně jako jednostranně snížit její výši.

² V případě přeplatku nižšího než 100 Kč poplatek odpovídá výši přeplatku.

³ V případě produktu 0 % navýšení tvoří částku pro úhradu v případě předčasného splacení součet budoucích splátek.

⁴ Vyhlášené ČNB ke dni podpisu smlouvy.

Příloha 3

SAZEBNÍK

Platnost a účinnost od 1.1.2014

k Rámcové smlouvě o platebních službách

- Vydání první karty ¹	ZDARMA
- Poskytnutí úvěru	ZDARMA
- Výpis z účtu	ZDARMA
- Standardní aktivace karty (do 24 hodin)	ZDARMA
- Blokace karty při ztrátě, odcizení atp.	ZDARMA
- Mimořádný výpis z účtu	50 Kč
- Vedení účtu	50 Kč
- Výběr hotovosti z bankomatu jiných bank v tuzemsku	60 Kč
- Výběr hotovosti z bankomatu Komerční banky, a.s. v tuzemsku	25 Kč
- Výběr hotovosti z bankomatu v zahraničí	1 % z vybrané částky, min. 100 Kč
- Dotaz na zůstatek přes bankomat	10 Kč
- Bankovní převod ²	50 Kč
- Rychlá aktivace karty (do 1 hodiny)	100 Kč
- Zpracování žádosti o vydání nové karty v případě ztráty, odcizení apod.	400 Kč
- Písemné oznámení o odmítnutí příkazu k provedení transakce	150 Kč
- Užívání karty	ZDARMA
- Vydání nové karty po skončení platnosti předchozí ¹	ZDARMA
- Vygenerování PIN kódu	první zdarma, každé další 100 Kč

SAZEBNÍK

Platnost a účinnost od 1.1.2014

ke Smlouvě o úvěrovém rámci³

- Předčasné splacení úvěru	ZDARMA
- Odeslání sms upomínky vč. odeslání upozornění před splatností řádné splátky	5 Kč
- Smluvní pokuta za prodlení s úhradou splátek vyplývajících ze smlouvy	10 % z dlužné částky
- Sankční platba při předčasné splatnosti úvěru dle čl. V. odst. 2, resp. čl. VI. odst. 2 OP v důsledku neplnění závazků	5 % z dlužné jistiny
- Vrácení přeplatku vyššího než 100 Kč ⁴	100 Kč
- Platba s chybným variabilním symbolem	50 Kč
- Odeslání upomínky	150 Kč
- Odeslání odstoupení od smlouvy, odeslání oznámení o ukončení smlouvy, odeslání oznámení o předčasné splatnosti úvěru	200 Kč
- Ostatní písemnosti	200 Kč
- Zaslání OP, Sazebníku, Podmínek při druhé a další žádosti klienta	50 Kč

Aktuální výše zůstatku RÚ (Kč) ⁵	od do	0,00 2 999,99	3 000,00 4 999,99	5 000,00 7 999,99	8 000,00 10 499,99	10 500,00 12 999,99	13 000,00 15 999,99	16 000,00 20 999,99	21 000,00 25 999,99	26 000,00 49 999,99	50 000,00 64 999,99	65 000,00 100 000,00
Výše měsíční spl. (Kč) ⁶		150	250	400	500	600	700	900	1 100	1 400	2 000	3 000
Měsíční úroková sazba		2,19 %	2,29 %	2,19 %			1,99 %			1,79 %	1,69 %	1,39 %

¹ Společnost vydá držiteli novou kartu v případě, že držitel bez zbytečného odkladu předloží společnosti potvrzení o doručení poškozené zásilky, která obsahovala kartu.

² Minimální částka převodu je 1500 Kč

³ Společnost je oprávněna kdykoliv od uplatnění nárokované částky vůči klientovi upustit stejně jako snížit její výši.

⁴ V případě přeplatku nižšího než 100 Kč poplatek odpovídá výši přeplatku.

⁵ Zůstatek RÚ je definován v čl. IV. Odst. 8 OP.

⁶ Výše měsíční splátky obsahuje i částku určenou na úhradu pojistného (0,30 % v případě varianty A, 0,55% v případě varianty B měsíčně z aktuální výše čerpaného úvěru po odečtení bezúročných splátkových režimů, byly-li klientovi poskytnuty); pojištění není součástí uvedené měsíční úrokové sazby.

Příloha 4

Část I – Povědomí o značce a služby společnosti ESSOX

1. Věděl/a jste před uzavřením smlouvy, že na českém trhu existuje společnost ESSOX?
 - ano
 - ne
 - nevím

2. Víte, v jakém oboru poskytuje společnost ESSOX svoje služby?
 - auditorském
 - nevím
 - poradenském
 - spotřebitelském financování

3. Dokážete vyjmenovat produkty (revolving, spotřebitelský úvěr, financování automobilů) od společnosti ESSOX?
 - nevím
 - vyjmenoval 1
 - vyjmenoval 2
 - vyjmenoval 3

4. Víte, do jaké finanční skupiny patří společnost ESSOX?
 - nevím
 - skupina ČSOB
 - skupina GE MONEY
 - skupina Komerční Banka

5. Vyjmenujte alespoň dva konkurenty společnosti ESSOX
 - nevím
 - vyjmenoval 1
 - vyjmenoval 2

6. Jak vnímáte ESSOX v porovnání s konkurenčními společnostmi na trhu?
 - Kdybych si mohl vybrat znovu, zvolil bych jinou finanční společnost
 - Společnost s nejlepší nabídkou na trhu
 - Spolehlivý a férový partner
 - ESSOX by měl rozšířit nabídku svých produktů

- 5a. Pokud nevybral: proč, důvod?

7. Jak se Vám líbí internetové stránky naší společnosti?
- Jsou dynamické a interaktivní.
 - Jsou neatraktivní a neprůhledné.
 - Jsou průměrně.
 - Jsou přehledné, našel jsem všechny informace, které jsem potřeboval.
 - Nevím, jak vypadají webové stránky ESSOXu.

Příloha 5

Část II – Služby Call Centra

1. Byla pro Vás doba, kdy jste čekal/a na spojení s operátorem akceptovatelná?
 - zcela akceptovatelná
 - poměrně akceptovatelná
 - akceptovatelná
 - téměř neakceptovatelná
 - neakceptovatelná
2. Jak jse byl/a spokojen/a s odpovědí, kterou Vám operátor poskytl?
 - zcela kvalifikovaná
 - méně kvalifikovaná
 - uspokojivá
 - nekvalifikovaná
 - zcela nekvalifikovaná
3. Byl operátor, se kterým jste mluvil/a, příjemný?
 - velmi příjemný
 - příjemný
 - nepamatuji se
 - méně příjemný
 - nepříjemný
4. Pomohl Vám operátor vyřešit Váš problém během telefonického kontaktu?
 - ano
 - částečně
 - ne
5. Vyhovuje Vám provozní doba našeho Call Centra?
 - ano
 - ne
 - nevím
 - uvítal bych prodloužení provozní doby

6. Když budete mít nějaké otázky, využijete s důvěrou Call Centrum naší společnosti?
- ano
 - možná
 - ne
 - nevím
7. Uvítal/a byste možnost přístupu k informacím o svém úvěru/ půjčce/ kreditní kartě prostřednictvím online klientské zóny?
- ano
 - možná
 - ne
 - nevím
8. Jaký typ mobilního telefonu používáte?
- chytrý mobilní telefon (s operačním systémem)
 - klasický mobilní telefon (bez operačního systému)
 - nevím
9. Máte nějaké nápady na zlepšení služeb Call Centra?

Příloha 6

Část III – Revolvingový úvěr

1. Proč jste se rozhodl/a pro kreditní kartu od naší společnosti?
- doporučení známého
 - výhodné podmínky produktu
 - momentální finanční potřeba
 - možnost mít k dispozici finanční rezervu
 - jiný důvod
2. Jak jste spokojen/a s Vaším současným produktem od společnosti ESSOX?
- zcela spokojen/a
 - velmi spokojen/a
 - více-méně spokojen/a
 - mírně nespokojen/a
 - nespokojen/a

3. Jaký je Váš hlavní důvod pro používání kreditní karty?
 - jiný důvod
 - nečerpám vlastní peníze
 - nepotřebuji hotovost
 - rychlá dostupnost finančních prostředků

4. Jaké parametry jsou pro Vás důležité při výběru kreditní karty?
 - výše úroku
 - výše úrokového rámce
 - výše poplatku za výběr z bankomatu
 - výše poplatku za vedení účtu
 - věrnostní program, nebo slevy u partnerů
 - délka bezúročného období
 - jiný důvod

5. Plánujete i v budoucnu využívat kreditní kartu k nákupům v obchodech?
 - ano
 - možná
 - ne
 - nevím

6. Plánujete i v budoucnu využívat kreditní kartu pro výběr hotovosti z bankomatu
 - ano
 - možná
 - ne
 - nevím

7. Považujete informace obsažené ve smluvní dokumentaci (tj. smlouva, obchodní a pojistné podmínky) za dostačující?
 - zcela dostačující
 - dostačující
 - více-méně dostačující
 - nedostačující
 - nevím

8. Poskytuje Vám ESSOX i nadále po uzavření smlouvy dostatek informací o Vašem úvěru?
 - ano
 - spíše ano
 - nevím
 - spíše ne
 - ne

9. Přivítal/a byste zasilání měsíčních výpisů v elektronické podobě na Vaši e-mailovou adresu?
- ano
 - ne
 - nevím

Příloha 7

Část IV – Financování automobilů

1. Proč jste se rozhodl/a uzavřít smlouvu s naší společností?
- doporučení prodejcem
 - jediná finanční společnost v nabídce prodejce
 - výhodná úroková míra
 - nejvýhodnější nabídka na trhu
 - jiný důvod
2. Jak jste spokojen/a se současným nastavením produktu od společnosti ESSOX?
- zcela spokojen/a
 - spokojen/a
 - více-méně spokojen/a
 - mírně nespokojen/a
 - zcela nespokojen/a
- 2a. Pokud nespokojen/a, proč?
3. Proč jste se rozhodl/a financovat automobil prostřednictvím úvěru?
- výhodné podmínky úvěru
 - možnost využití úvěru mi doporučil známý
 - nechtěl jsme investovat vlastní peníze
 - rychlá finanční potřeba
 - jiný důvod
4. Jaké parametry byly pro vás rozhodující při výběru úvěru?
- výše měsíční splátky
 - výše úrokové sazby
 - rychlost poskytnutí úvěru
 - délka splácení úvěru
 - doporučení prodejcem

5. Poskytl Vám prodejce v momentě prodeje dostačující informace o poskytování úvěru?
- zcela dostačující
 - dostačující
 - více-méně dostačující
 - nevím
 - nedostačující
6. Považujete informace obsažené ve smluvní dokumentaci (tj.smlouva, obchodní a pojistné podmínky) za dostačující?
- zcela dostačující
 - dostačující
 - více-méně dostačující
 - nevím
 - nedostačující
7. V čem si myslíte, že by měl ESSOX zlepšit nabídku ve financování automobilů?

Příloha 8

Část V – Financování spotřebního zboží a služeb

1. Proč jste se rozhodl/a uzavřít smlouvu s naší společností?
- doporučení prodejcem
 - jediná finanční společnost v nabídce prodejce
 - výhodná úroková míra
 - nejvýhodnější nabídka na trhu
 - jiný důvod
2. Jak jste spokojen/a se současným nastavením produktu od společnosti ESSOX?
- zcela spokojen/a
 - spokojen/a
 - více-méně spokojen/a
 - mírně nespokojen/a
 - zcela nespokojen/a
- 2a. Pokud nespokojen/a, proč?

3. Proč jste se rozhodl/a pro spotřebitelské financování od ESSOXu?
 - výhodné podmínky úvěru
 - možnost využití úvěru mi doporučil známý
 - nechtěl jsme investovat vlastní peníze
 - rychlá finanční potřeba
 - jiný důvod

4. Jaké parametry byly pro Vás rozhodující při výběru úvěru?
 - výše měsíční splátky
 - výše úrokové sazby
 - rychlost poskytnutí úvěru
 - délka splácení úvěru
 - doporučení prodejcem

5. Poskytl Vám prodejce v momentě prodeje dostačující informace o poskytovaném úvěru?
 - zcela dostačující
 - dostačující
 - více-méně dostačující
 - nevím
 - nedostačující

6. Považujete informace obsažené ve smluvní dokumentaci (tj. smlouva, obchodní a pojistné podmínky) za dostačující?
 - zcela dostačující
 - dostačující
 - více-méně dostačující
 - nevím
 - nedostačující

7. V čem si myslíte, že by měl ESSOX zlepšit nabízené služby?