

ANALÝZA SPOTREBITEĽSKEJ SPOKOJNOSTI

Záverečná správa

Ipsos

31. marca 2020



GAME CHANGERS



OBSAH

POZADIE PROJEKTU	3
HLAVNÉ ZÁVERY A ODPORÚČANIA	7
DETAILNÉ ZISTENIA	10
Celková spokojnosť	11
Net Promoter Score	19
VVS a spoločenská zodpovednosť	22
Transparentnosť, Compliance agenda	27
Právna forma spoločnosti	34
Získavanie Informácií	36
Návrhy na zlepšenie	38
KONTAKTY	40
PRÍLOHA	41
Štruktúra vzorky	42

POZADIE PROJEKTU

CIELE PROJEKTU

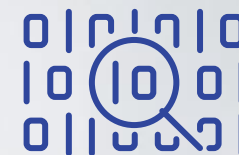
HLAVNÝ CIEĽ:

**Zmerať celkovú
spokojnosť
zákazníkov s
Východoslovenskou
vodárenskou
spoločnosťou**



DETAILNÉ CIELE:

- ❖ Meranie celkovej a detailnej spokojnosti zákazníkov
- ❖ Analýza vplyvu atribútov spokojnosti na celkovú spokojnosť s VVS
- ❖ Zistiť, aká je ochota zákazníkov VVS spoločnosť odporučiť
- ❖ Vnímanie spoločnosti VVS z pohľadu transparentnosti a právnej formy
- ❖ Vnímanie spoločenskej zodpovednosti spoločnosti VVS
- ❖ Porovnanie odpovedí podľa demografického, geografického a sociálne ekonomického členenia respondentov



METODOLÓGIA



Metóda

Osobné dopytovanie
respondentov, zber dát
do tabletov (TAPI)



Cieľová skupina a vzorka

Zákazníci
Východoslovenskej
vodárenskej spoločnosti,
rovnomé rozdelenie
vzorky podľa pôsobnosti
spoločnosti

n=1010



Nástroj

Štruktúrovaný dotazník
rovnaký pre všetkých
respondentov
s dĺžkou približne
10 minút



Zber dát

Zber dát prebiehal v
regiónoch východného
Slovenska, rozdelených
podľa pôsobnosti VVS

Zber dát prebiehal od
24.2.2020 do 18.3.2020

METODOLÓGIA: AKO ČÍTAŤ REPORT

T2B

T2B (Top2Box) predstavuje súčet dvoch najpozitívnejších hodnotení

B2B

B2B (Bottom2Box) naopak predstavuje súčet dvoch najnegatívnejších hodnotení

Priemer

Priemer vyjadruje priemernú známku hodnotenia na škále 1 – 4. Rovnako ako v škole, 1 znamená najlepšie hodnotenie, 4 naopak najhoršie hodnotenie. Čím je priemer bližšie k 1, tým je hodnotenie lepšie.

Pri výpočte priemerného hodnotenia sa nepočíta s možnosťou odpovede „neviem“.

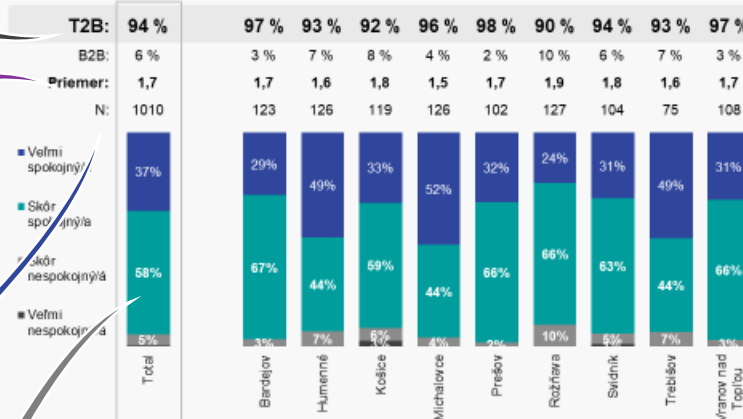
N=vzorka respondentov

Hlavná časť s grafmi

Hlavný komentár k zobrazovaným výsledkom

CELKOVÁ SPOKOJNOSŤ S VVS

Celková spokojnosť zákazníkov s VVS je na veľmi vysokej úrovni, takmer všetci zákazníci VVS (94 %) sú so spoločnosťou spokojní, pričom 4 z 10 sú úplne spokojní. Najväčšiu mieru absolútnej spokojnosti vyjadrili zákazníci spadajúci pod regióny Michalovce, Humenné a Trebišov.



SPOKOJNEJŠÍ SÚ:

- mladí zákazníci vo veku 18 – 24 rokov
- zákazníci, ktorí vnímajú VVS ako spoločensky zodpovednú firmu
- zákazníci VVS z okresu Sabinov

Q1. Do akej miery ste celkovo spokojní s Východoslovenskou vodárenskou spoločnosťou?

12 - © Ipsos | Východoslovenská vodárenská spoločnosť, a.s., Analýza spotrebiteľskej spokojnosti, Marec 2020



Významné rozdiely v hodnotení podľa demografického, geografického a sociálne ekonomického členenia respondentov

HLAVNÉ ZÁVERY A ODPORÚČANIA

HLAVNÉ ZÁVERY



CELKOVÁ SPOKOJNOSŤ JE NA VEĽMI VYSOKEJ ÚROVNI.

Až 94 % zákazníkov je so spoločnosťou úplne alebo čiastočne spokojných. Z pohľadu detailného hodnotenia vybraných oblastí, najvyššiu spokojnosť dosahuje prehľadnosť faktúr a prístup zamestnancov (obzvlášť v ZC), menej pozitívne zákazníci hodnotia ceny za poskytované služby a čakaciu dobu pri spojení na call centrum.

Polovica klientov je ochotná spoločnosť odporučiť, hodnota NPS dosiahla 28 bodov.



8 Z 10 ZÁKAZNÍKOV VNÍMA VVS AKO SPOLOČENSKY ZODPOVEDNÚ FIRMU.

Spoločensky zodpovedné aktivity, ktoré VVS podporuje, si spontánne vybaví len 1 z 10 zákazníkov, najčastejšie sa jedná o projekt Svetový deň vody. Podporene o tomto projekte počula polovica opýtaných zákazníkov.



Hodnotenia zákazníkov sa líšia najmä podľa ich geografického členenia (podľa regiónov pôsobnosti VVS či samostatných okresov), pričom zákazníci spadajúci pod regióny pôsobnosti Michalovce, Humenné a Bardejov hodnotili väčšinu skúmaných oblastí najviac pozitívne. Naopak, zákazníci spadajúci pod Košice, Rožňavu a Prešov hodnotili vo všeobecnosti menej pozitívne, títo zákazníci navyše častejšie vyjadrovali aj istú mieru nespokojnosti so skúmanými oblasťami.

ODPORÚČANIA



VYTVORME KONZISTENTNÚ SPOKOJNOŠŤ

Hodnotenia zákazníkov sa líšia najmä z **geografického členenia** a tieto odlišnosti majú v neposlednom rade veľký **vplyv** na celkovú spokojnosť. Odporúčame **zamerať** sa na poskytnutú **spätnú väzbu** zákazníkov spadajúcich pod regióny **Košice, Rožňava a Prešov**, pri ktorých bola zaznamenaná nižšia miera spokojnosti vo väčšine skúmaných oblastiach, predovšetkým v oblasti cenovej politiky. **Zvyšovaním spokojnosti** takýchto zákazníkov tak vytvoríme **konzistentnú spokojnosť** s VVS.



BUĎME PRIPRAVENÍ PRUŽNE REAGOVAŤ

Medzi silné stránky VVS patrí aj **prístup zamestnancov v call centrách**. Aktuálna situácia v krajine si vyžaduje minimalizáciu osobného kontaktu a väčšina zákazníkov sa preto so svojimi otázkami a požiadavkami presúva do online prostredia alebo sa **obracia** práve na **call centrum**. Preto odporúčame byť maximálne pripravení a **zabezpečiť**, aby call centrum v aktuálnej situácii poskytovalo **rovnako kvalitné služby**, a aby sa ďalej nepredlžovala čakacia doba pri spojení s operátorom.



POKRAČUJME V SPOLOČENSKEJ ZODPOVEDNOSTI

Pozitívne vnímanie VVS z pohľadu spoločenskej zodpovednosti má **významný dopad** na celkovú **spokojnosť** zákazníkov a preto odporúčame aj naďalej **pokračovať v CSR aktivitách**. Zákazníci očakávajú aktivitu VVS predovšetkým v oblasti **kvality a čistoty vody**. Venujme pozornosť aj **propagácii** spoločenskej zodpovednosti. Z našich CSR štúdií vieme, že odborníci na CSR odporúčajú propagovať predovšetkým konkrétne aktivity a s nimi spojené reálne príklady ich **výsledkov a dopadov**.



DBAJME NA DOSTATOČNÚ INFORMOVANOSŤ

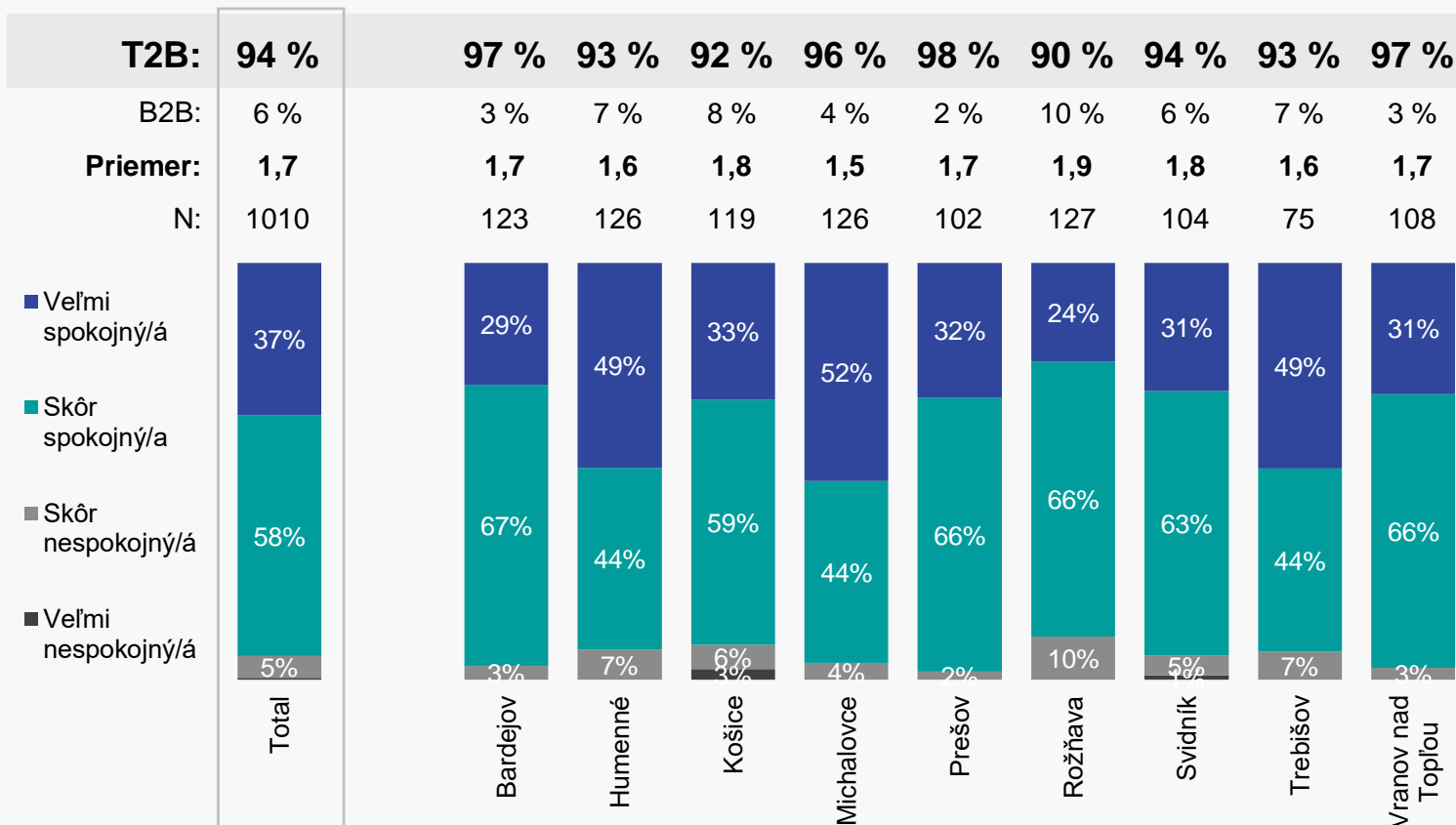
Zákazníci často vyjadrujú, že nedokážu posúdiť VVS z rôznych aspektov, čo môže naznačovať **absenciu informácií**. Dbajme preto na **dostatočnú informovanosť** vo všeobecnosti o novinkách, činnosti či spoločensky zodpovedných aktivitách. Pozornosť treba venovať aj **komunikácii ohľadne cien**, ktorú odporúčame smerovať predovšetkým na zákazníkov z regiónov, pri ktorých je spokojnosť s nastavenými cenami nižšia (Prešov, Rožňava, Svidník) a zdôrazňovať **value-for-money** našich služieb.

DETAILLNÉ ZISTENIA

CELKOVÁ SPOKOJNOSŤ

CELKOVÁ SPOKOJNOSŤ S VVS

Celková spokojnosť zákazníkov s VVS je na veľmi vysokej úrovni, takmer všetci zákazníci VVS (94 %) sú so spoločnosťou spokojní, pričom 4 z 10 sú úplne spokojní. Najväčšiu mieru absolútnej spokojnosti vyjadrili zákazníci spadajúci pod regióny Michalovce, Humenné a Trebišov.



SPOKOJNEJŠÍ SÚ:

- mladí zákazníci vo veku 18 – 24 rokov
- zákazníci, ktorí vnímajú VVS ako spoločensky zodpovednú firmu
- zákazníci VVS z okresu Sabinov



Q1. Do akej miery ste celkovo spokojný/á s Východoslovenskou vodárenskou spoločnosťou?

CELKOVÁ SPOKOJNOSŤ S VVS: DÔVODY NESPOKOJNOSTI

Nespokojných zákazníkov je len veľmi málo, pokiaľ sú ale zákazníci s niečím nespokojní, tak potom najčastejšie s vysokými cenami za vodu, prípadne sa sťažujú na nedoplatky. Nespokojnosť zákazníkov spôsobuje aj nedostatok poskytovaných informácií zo strany VVS.

67 %

Vysoká cena vody, nedoplatky

16 %

Nedostatok informácií, zlá komunikácia

11 %

Časté odstávky vody, poruchy, havárie

9 %

Nekvalitná voda

„**Platíme veľa** a nemáme žiadne výhody.“

„**Vysoké ceny** za vodné a stočné.“

„**Nedostatok informácií** na internetovej stránke.“

„**Časté odstávky** vody, máme slabší tlak vody a niekedy po odstávke tečie **oranžová** pitná voda.“

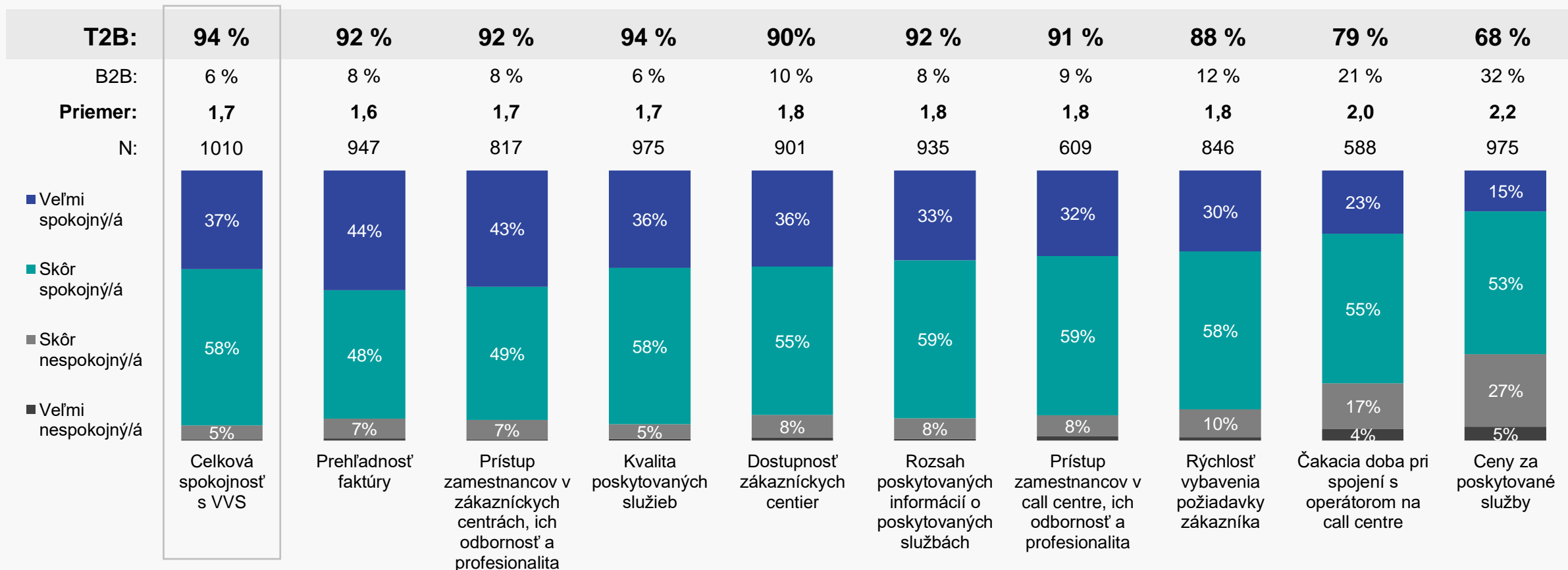
„Nie som spokojný s **kvalitou** dodávky vody, voda smrdí, je **zafarbená dohnedá** a nikto sa neozval od tej doby.“

N=57

Q2. Z akého dôvodu nie ste so spoločnosťou spokojný/á?

DETAILNÁ SPOKOJNOSŤ S VVS

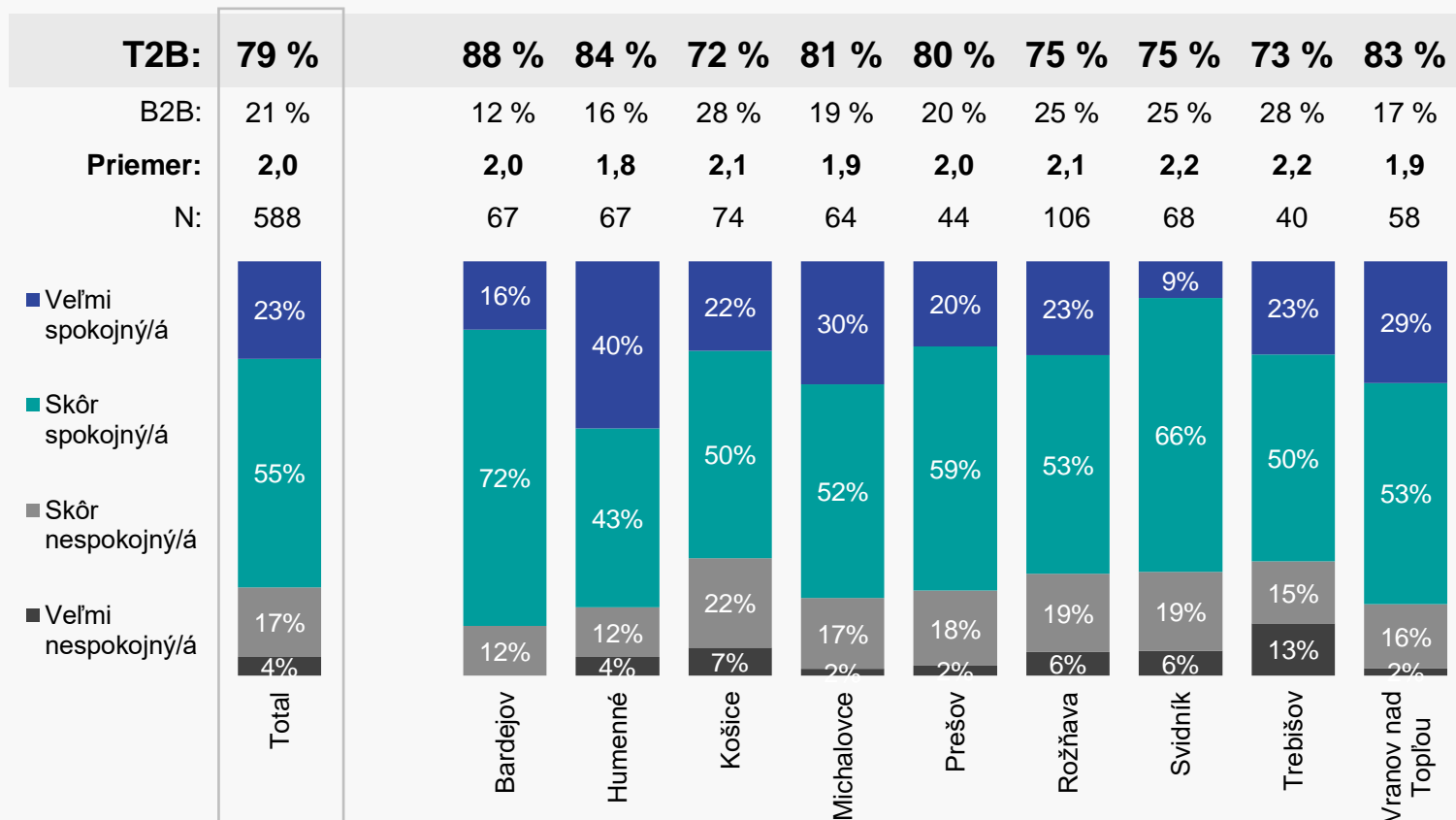
Spokojnosť z detailného pohľadu je rovnako veľmi vysoká. Zákazníci vysoko pozitívne hodnotia prehľadnosť faktúr či prístup zamestnancov v ZC. Naopak, menšiu spokojnosť dosahujú ceny za služby a čakacia doba na CC, s týmito oblasťami zákazníci vyjadrili aj vyššiu mieru nespokojnosti.



Q3. Do akej miery ste spokojný/á s Východoslovenskou vodárenskou spoločnosťou z pohľadu nasledujúcich kritérií?

DETAILNÁ SPOKOJNOSŤ: ČAKACIA DOBA PRI SPOJENÍ S OPERÁTOROM NA CC

2 z 10 zákazníkov vyjadruje nespokojnosť s čakacou dobou pri spojení s operátorom na call centre. Menej spokojní s čakacou dobou sú zákazníci patriaci pod regióny Košice, Trebišov, Svidník a Rožňava. Naopak, väčšiu spokojnosť vyjadrili zákazníci z regiónov Bardejov a Humenné.



SPOKOJNEJŠÍ SÚ:

- mladí zákazníci vo veku 18 – 24 rokov
- muži
- zákazníci z Prešovského kraja (spokojnosť v Prešovskom kraji zvyšujú najmä zákazníci z regiónov Bardejov a Humenné)

MENEJ SPOKOJNEJŠÍ SÚ:

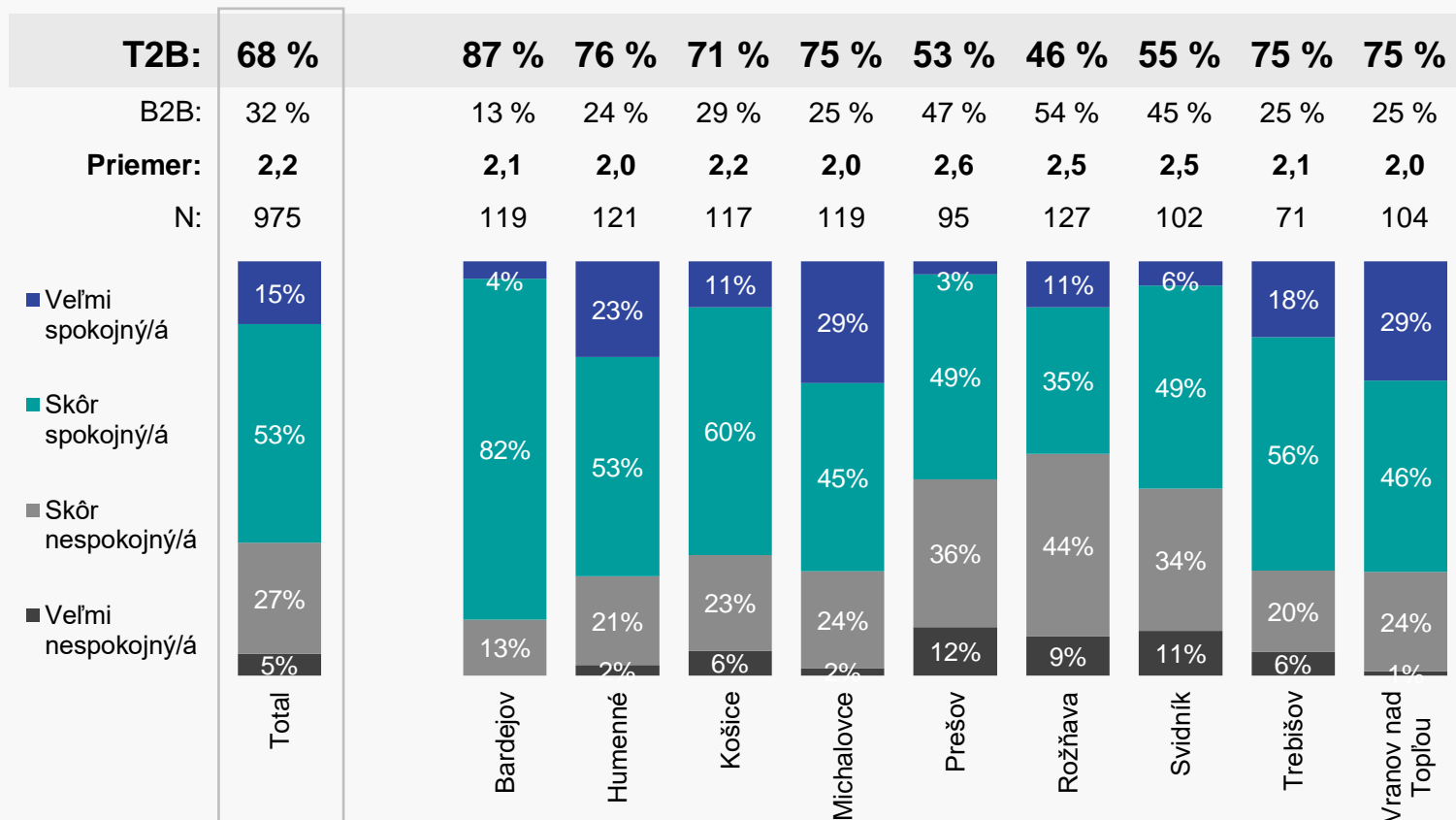
- zákazníci, ktorí nevnímajú VVS ako spoločensky zodpovednú firmu



Q3. Do akej miery ste spokojný/á s Východoslovenskou vodárenskou spoločnosťou z pohľadu nasledujúcich kritérií? Čakacia doba pri spojení s operátorom na call centre

DETAILNÁ SPOKOJNOSŤ: CENY ZA POSKYTOVANÉ SLUŽBY

Najmenej pozitívne sú vnímané ceny za poskytované služby, pričom nespokojnosť s touto oblasťou vyjadrila 1/3 zákazníkov. Najmenej pozitívne hodnotia ceny zákazníci spadajúci pod regióny Rožňava, Prešov a Svidník. Najpozitívnejšie vnímajú ceny zákazníci z regiónu Bardejov.



SPOKOJNEJŠÍ SÚ:

- mladí zákazníci vo veku 18 – 24 rokov
- vysokoškooláci
- obyvatelia obcí s 20 000 – 100 000 obyvateľmi
- zákazníci, ktorí vnímajú VVS ako spoločensky zodpovednú firmu

MENEJ SPOKOJNEJŠÍ SÚ:

- zákazníci z Banskobystrického kraja



Q3. Do akej miery ste spokojný/á s Východoslovenskou vodárenskou spoločnosťou z pohľadu nasledujúcich kritérií? Ceny za poskytované služby.

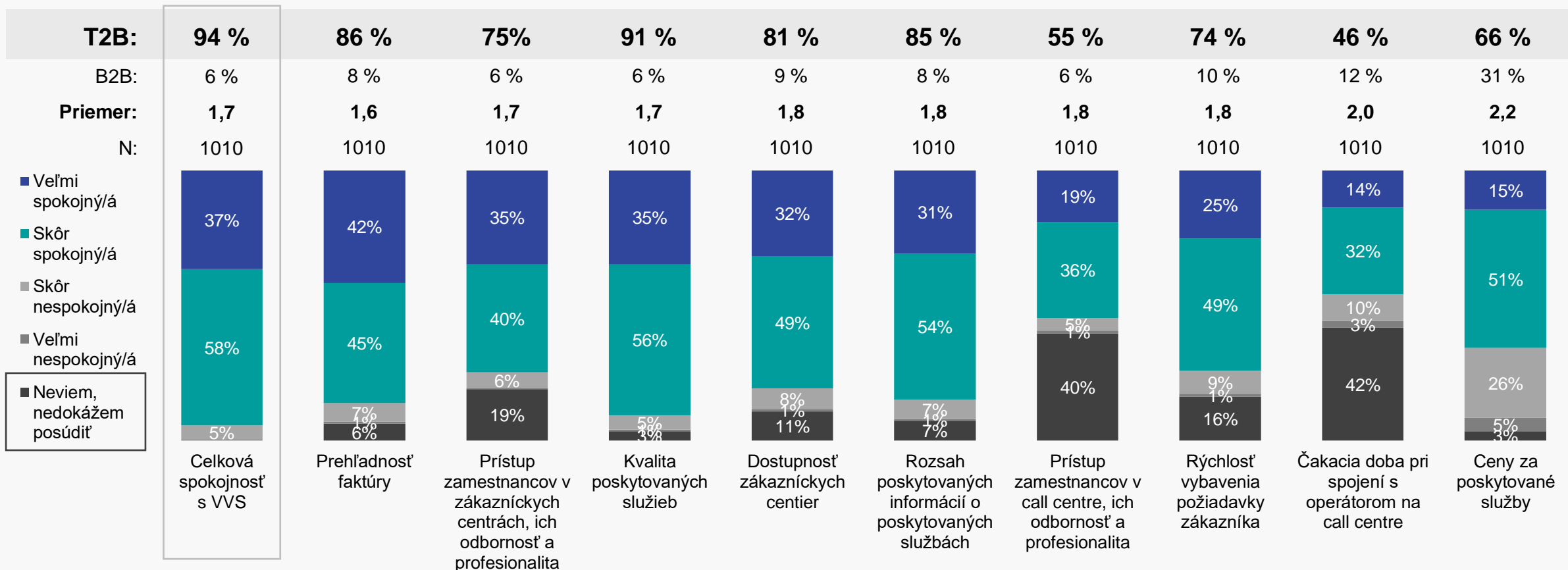
VPLYV ATRIBÚTOV NA CELKOVÚ SPOKOJNOSŤ S VVS

Kvalita poskytovaných služieb a prístup zamestnancov patria medzi najsilnejšie stránky a na celkovú spokojnosť majú najväčší vplyv. V rizikovej oblasti sa nenachádza žiadny atribút, no pre zvýšenie celkovej spokojnosti je vhodné zamerať sa na vnímanie ceny za služby a čakaciu dobu na CC.



DETAILNÁ SPOKOJNOSŤ S VVS: ANALÝZA ODPOVEDÍ „NEVIEM“

Zákazníci najčastejšie nevedeli ohodnotiť prístup zamestnancov v call centre a čakaciu dobu pri spojení s operátorom, nakoľko toto hodnotenie vychádza z predpokladu, že títo zákazníci s call centrom zatiaľ nemali žiadnu skúsenosť.



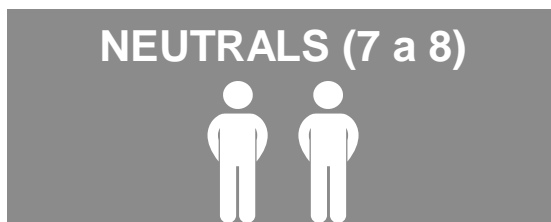
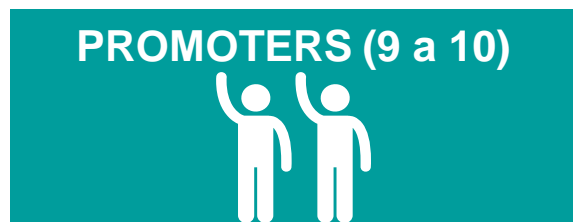
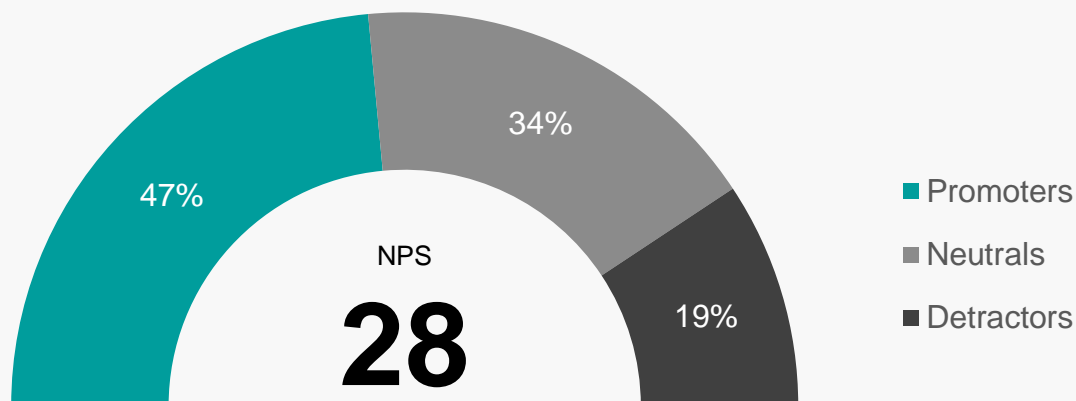
Q3. Do akej miery ste spokojný/á s Východoslovenskou vodárenskou spoločnosťou z pohľadu nasledujúcich kritérií?

NET PROMOTER SCORE



NPS: OCHOTA ZÁKAZNÍKOV ODPORUČIŤ VVS

Takmer polovica zákazníkov je ochotná odporučiť spoločnosť VVS svojim priateľom alebo známym, no 2 z 10 zákazníkov spoločnosť naopak neodporúčajú. Hodnota NPS dosiahla celkom 28 bodov.



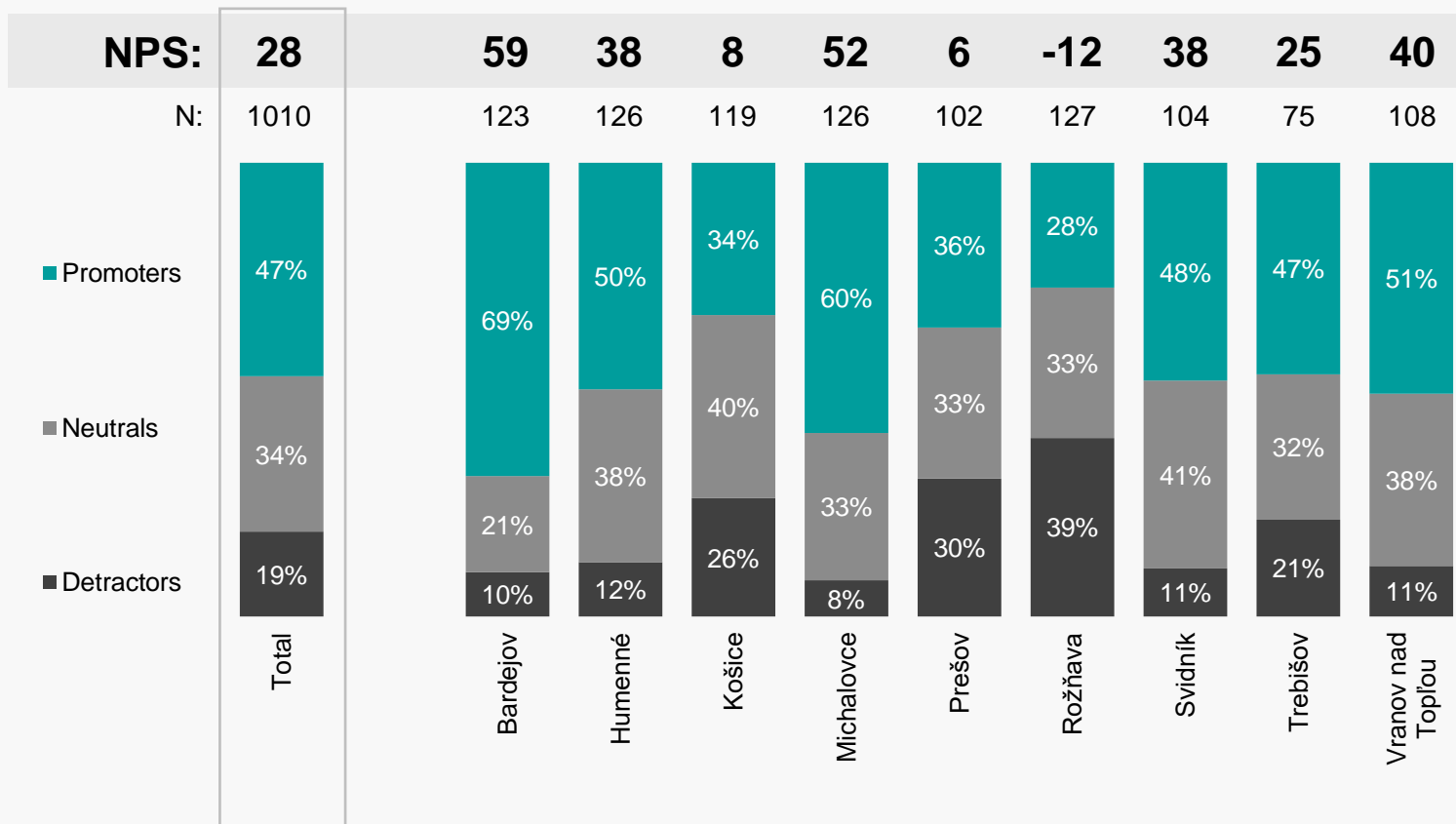
NPS je získané **odčítaním Detractors od Promoters** a pohybuje sa v intervale **-100 až 100**

$$\% \text{ PROMOTERS} - \% \text{ DETRACTORS} = \text{NET PROMOTER SCORE}$$

Q4. S akou pravdepodobnosťou by ste odporučili Východoslovenskú vodárenskú spoločnosť Vaším priateľom alebo známym?

NPS: OCHOTA ZÁKAZNÍKOV ODPORUČIŤ VVS

Ochota odporučiť sa z pohľadu rozdelenia zákazníkov podľa pôsobnosti VVS významne líši. Najviac ochotní odporučiť sú zákazníci spadajúci pod región Bardejov a Michalovce, naopak najmenej odporúčajú zákazníci z regiónov Rožňava, Prešov a Košice.



VIAC ODPORUČAJÚ:

- zákazníci z Prešovského kraja (NPS v Prešovskom kraji zvyšujú najmä zákazníci z regiónu Bardejov)
- muži
- obyvatelia menších obcí (do 1000 obyvateľov)
- zákazníci, ktorí vnímajú VVS ako spoločensky zodpovednú firmu

MENEJ ODPORUČAJÚ:

- zákazníci z Banskobystrického kraja (v rámci regiónu Rožňava)

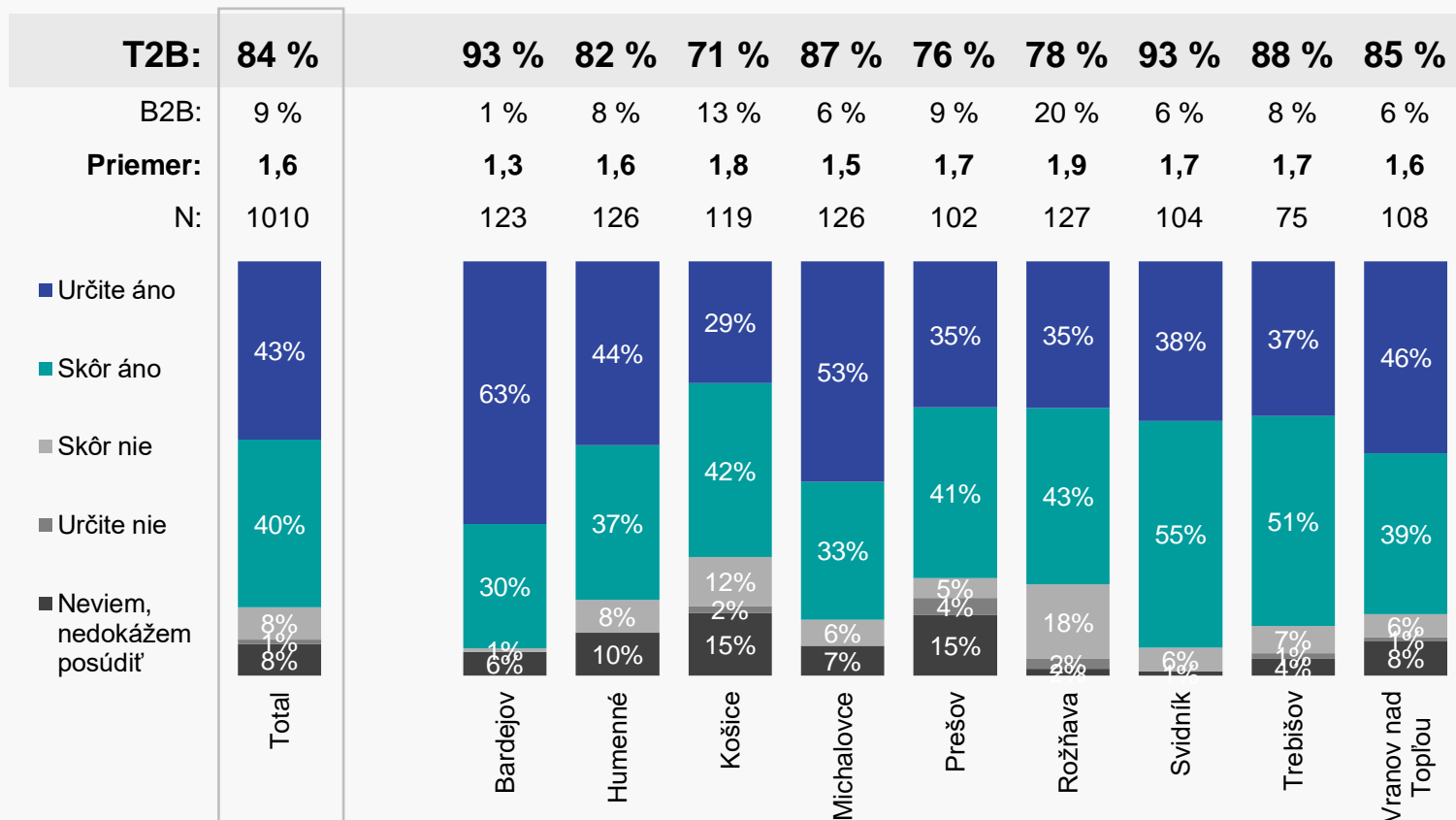
Q4. S akou pravdepodobnosťou by ste odporučili Východoslovenskú vodárenskú spoločnosť Vašim priateľom alebo známym?

VVS A SPOLOČENSKÁ ZODPOVEDNOSŤ



VNÍMANIE VVS Z POHL'ADU SPOLOČENSKEJ ZODPOVEDNOSTI

8 z 10 zákazníkov vníma VVS ako spoločensky zodpovednú firmu. Výraznejšie rozdiely je opäť možné pozorovať na úrovni rozdelenia zákazníkov podľa regiónov pôsobnosti VVS, kde obzvlášť zákazníci patriaci pod regióny Bardejov a Michalovce vnímajú VVS ako určite zodpovednú.



VVS ČASTEJŠIE VNÍMAJÚ AKO ZODPOVEDNÚ FIRMU:

- mladí zákazníci vo veku 18 – 24 rokov obyvatelia menších obcí (do 1000 obyvateľov)
- zákazníci z Prešovského kraja (pozitívne hodnotenie v Prešovskom kraji zvyšujú najmä zákazníci z regiónov Bardejov a Svidník)



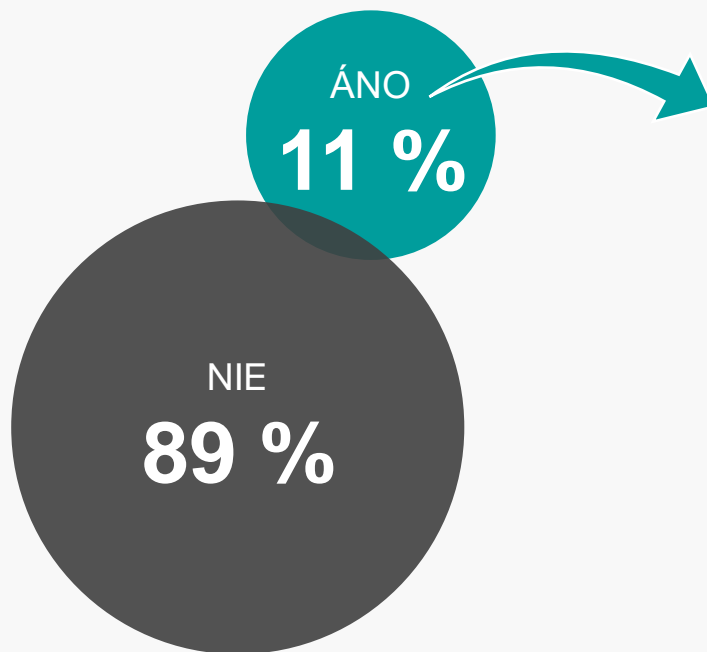
Q5. Je podľa Vás Východoslovenská vodárenská spoločnosť spoločensky zodpovedná?

SPONTÁNNA ZNALOSŤ CSR AKTIVÍT VVS

Len 1 z 10 zákazníkov si spontánne vybavil konkrétnu spoločensky zodpovednú aktivitu, ktorú podporuje VVS. Pokiaľ si zákazníci s VVS spoja nejakú činnosť, tak potom si najčastejšie vybavujú deň vody. O aktivitách sa zákazníci najčastejšie dozvedajú z internetu alebo od známych.

Napadli zákazníkom konkrétne CSR aktivity?

N=1010



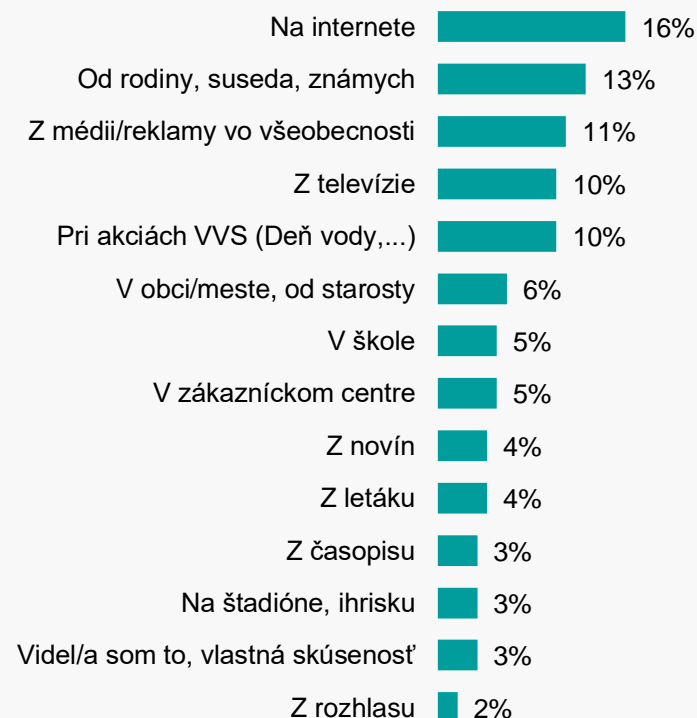
Aké CSR aktivity si vybavili?

N=116



Kde sa o nich dozvedeli?

N=116



Q6. Napadnú Vám nejaké konkrétne spoločensky zodpovedné aktivity alebo projekty, ktoré podporuje alebo realizuje Východoslovenská vodárenská spoločnosť?

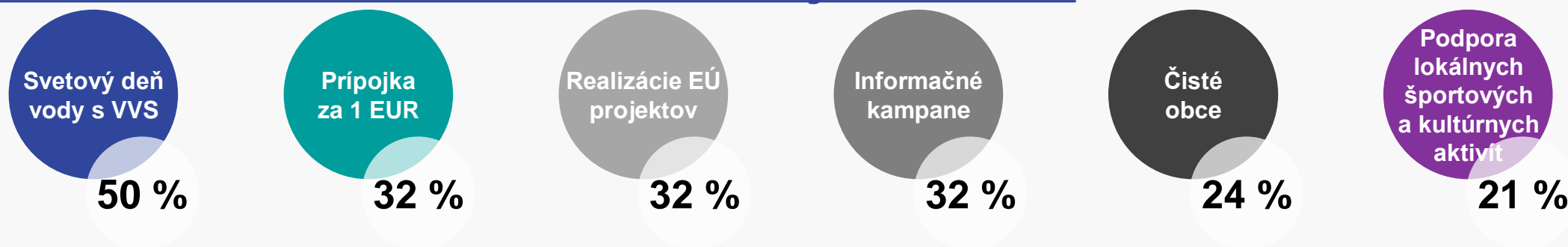
Q7. Ktoré spoločensky zodpovedné aktivity alebo projekty ste v súvislosti s Východoslovenskou vodárenskou spoločnosťou zaregistrovali? / Ako alebo kde ste sa o tomto projekte dozvedeli/a?

PODPORENÁ ZNALOSŤ CSR AKTIVÍT VVS

Po predstavení konkrétnych aktivít zákazníkom sa znalosť týchto CSR aktivít zvýšila. Najznámejšou aktivitou, ktorú VVS podporuje je svetový deň vody s VVS, túto aktivitu zaznamenala polovica zákazníkov. Prínosnosť všetkých aktivít zákazníci hodnotia vysoko pozitívne.

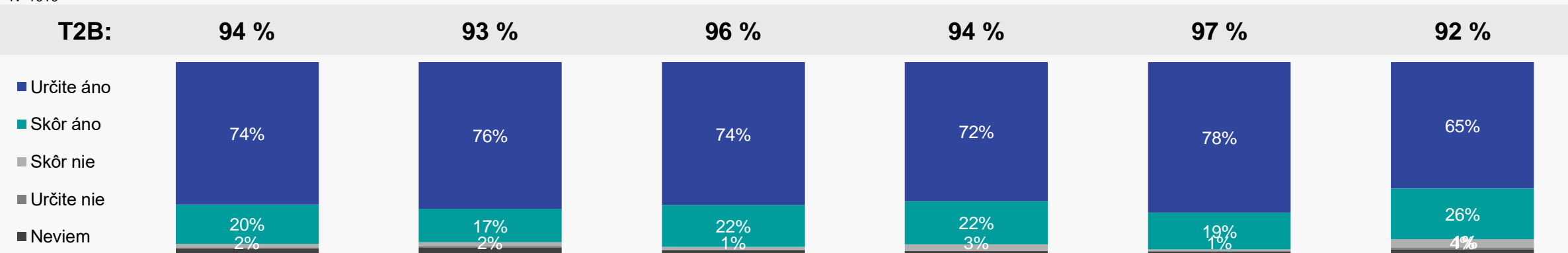
Koľko zákazníkov VVS zaznamenali komunikáciu týchto aktivít?

N=1010



Prínosnosť aktivít

N=1010



Q8. Zaznamenali ste v poslednom roku komunikáciu niektorej z nižšie uvedených aktivít?

Q9. Je podľa Vás tento projekt prínosný a prospešný pre našu spoločnosť?

ČOMU BY SA MALA VVS V RÁMCI CSR VENOVAŤ?

VVS by sa podľa zákazníkov mala v oblasti spoločenskej zodpovednosti najviac venovať kvalite a čistote vody a ochrane životného prostredia. Takmer 1/3 zákazníkov nemá konkrétnu predstavu, čo by mala VVS v rámci CSR podporovať.



„Udržať štandard **kvality vody**, kvalitné kanalizácie na odpadové vody a zabezpečiť ich pravidelným čistením.“

„Spoločnosť by sa mala venovať **čistote potokov a riek**, aby sa nevypúšťali splašky do potokov, prípadne pokutovať takých ľudí, ktorí tak robia.“

„Aby sme mali takú **kvalitnú vodu**, aby ľudia nekupovali balenú. Mali by **vymeniť potrubia** všade, kde sú zastaralé, aby sa nestávalo to, že vám z kohútika tečie oranžová voda.“

„Podporovať projekty zamerané na **ochranu životného prostredia** a pomoc **napojenia na vodu** v obciach pre starších občanov.“

„Podporovať **mládež**, aby mala väčší prehľad o ochrane vodných zdrojov.“

N=1010

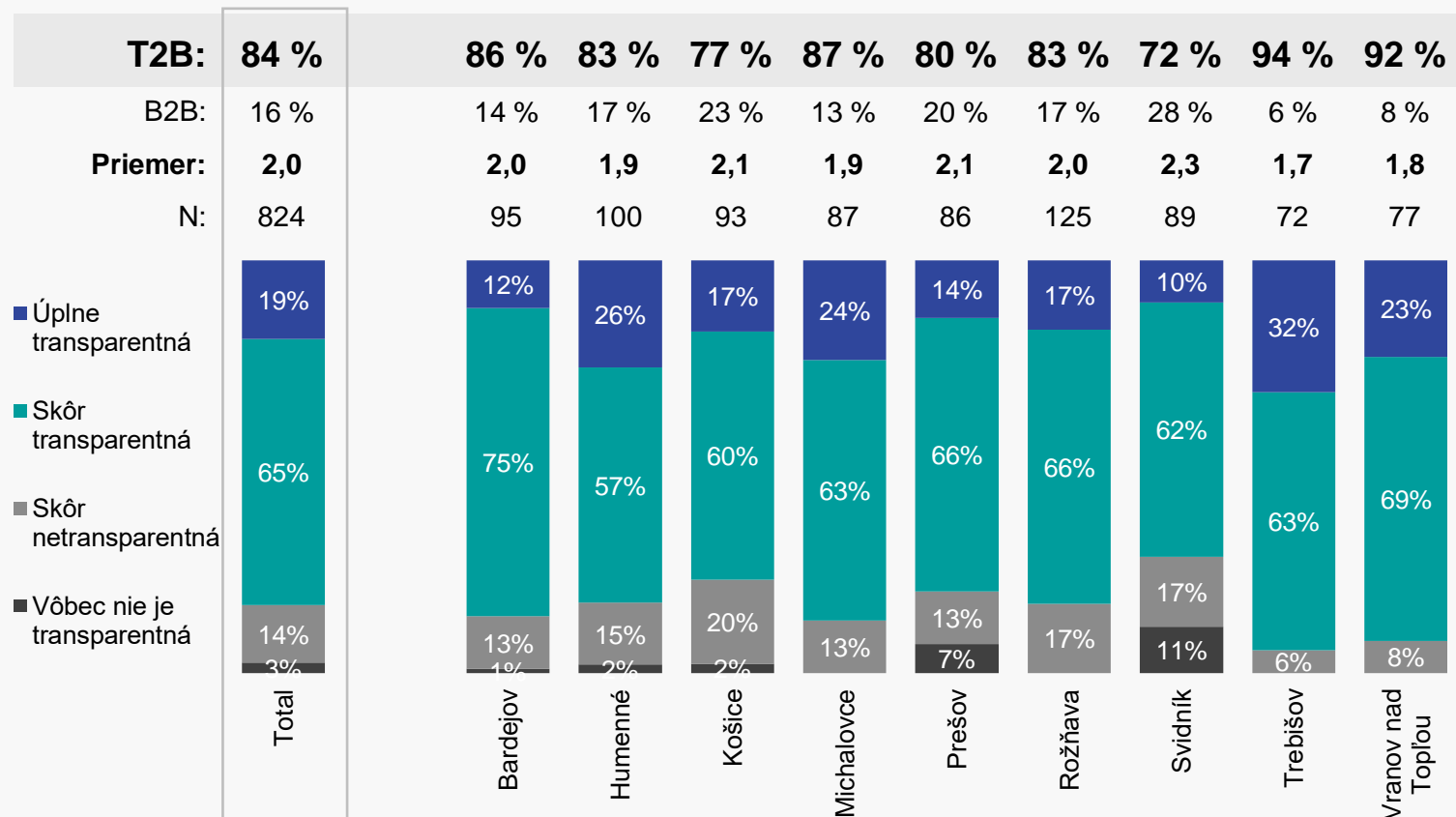
Q10. Čomu by sa podľa Vás mala Východoslovenská vodárenská spoločnosť v rámci svojej spoločenskej zodpovednosti najviac venovať, čo konkrétne by mala spoločnosť podporovať?

TRANSPARENTNOSŤ, COMPLIANCE AGENDA



TRANSPARENTNOSŤ VVS

Aj transparentnosť VVS zákazníci hodnotia veľmi pozitívne, aj keď miera úplného súhlasu je v tomto prípade nižšia. Väčšiu mieru negatívneho hodnotenia vyjadrili zákazníci patriaci pod regióny Svidník, Košice a Prešov. Naopak, najlepšie je transparentnosť hodnotená v regióne Trebišov.



VVS HODNOTIA AKO TRANSPARENTNÚ ČASTEJŠIE:

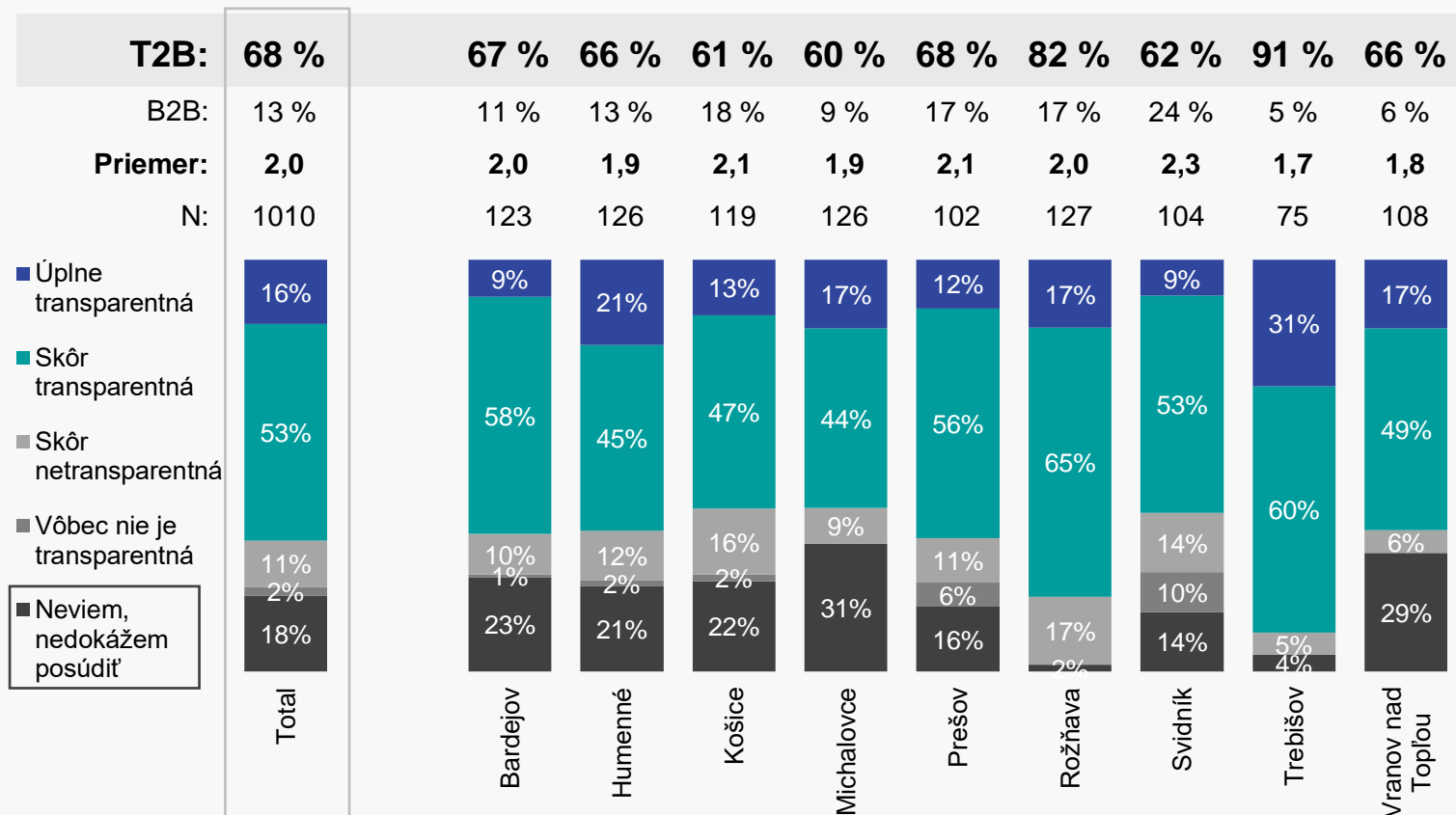
- zákazníci VVS z okresov Trebišov a Vranov nad Topľou
- ženy
- obyvatelia menších obcí (do 5000 obyvateľov)
- zákazníci, ktorí vnímajú VVS ako spoločensky zodpovednú firmu



Q11. Do akej miery je podľa Vás Východoslovenská vodárenská spoločnosť transparentná?

TRANSPARENTNOSŤ VVS: ANALÝZA ODPOVEDÍ „NEVIEM“

VVS hodnotia zákazníci ako transparentnú len v prípade, že túto oblasť vedia objektívne posúdiť. 2 z 10 zákazníkov nevie posúdiť transparentnosť VVS, najčastejšie sa jedná o zákazníkov z regiónov Michalovce a Vranov nad Topľou.



VVS HODNOTIA AKO TRANSPARENTNÚ ČASTEJŠIE:

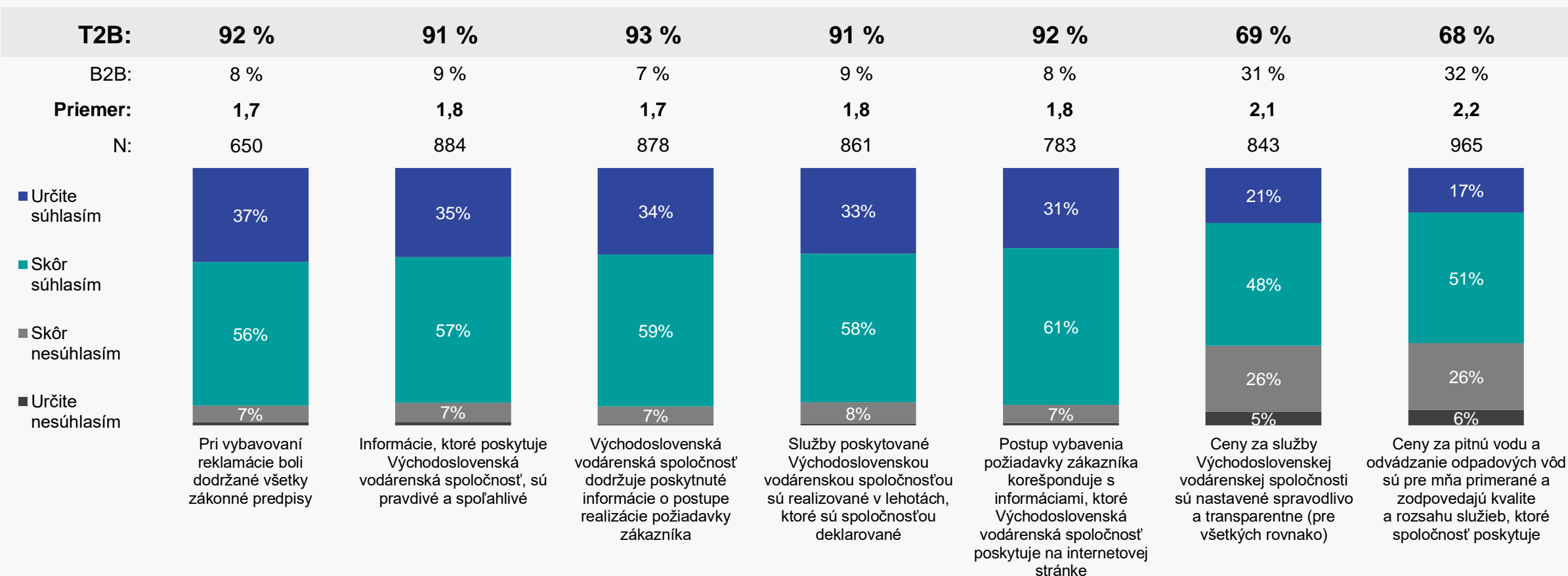
- zákazníci VVS z okresov Trebišov, Revúca a Košice okolie
- ženy
- obyvatelia menších obcí (do 5000 obyvateľov)
- zákazníci, ktorí vnímajú VVS ako spoločensky zodpovednú firmu



Q11. Do akej miery je podľa Vás Východoslovenská vodárenská spoločnosť transparentná?

TRANSPARENTNOSŤ, COMPLIANCE AGENDA: DETAILNÉ HODNOTENIE

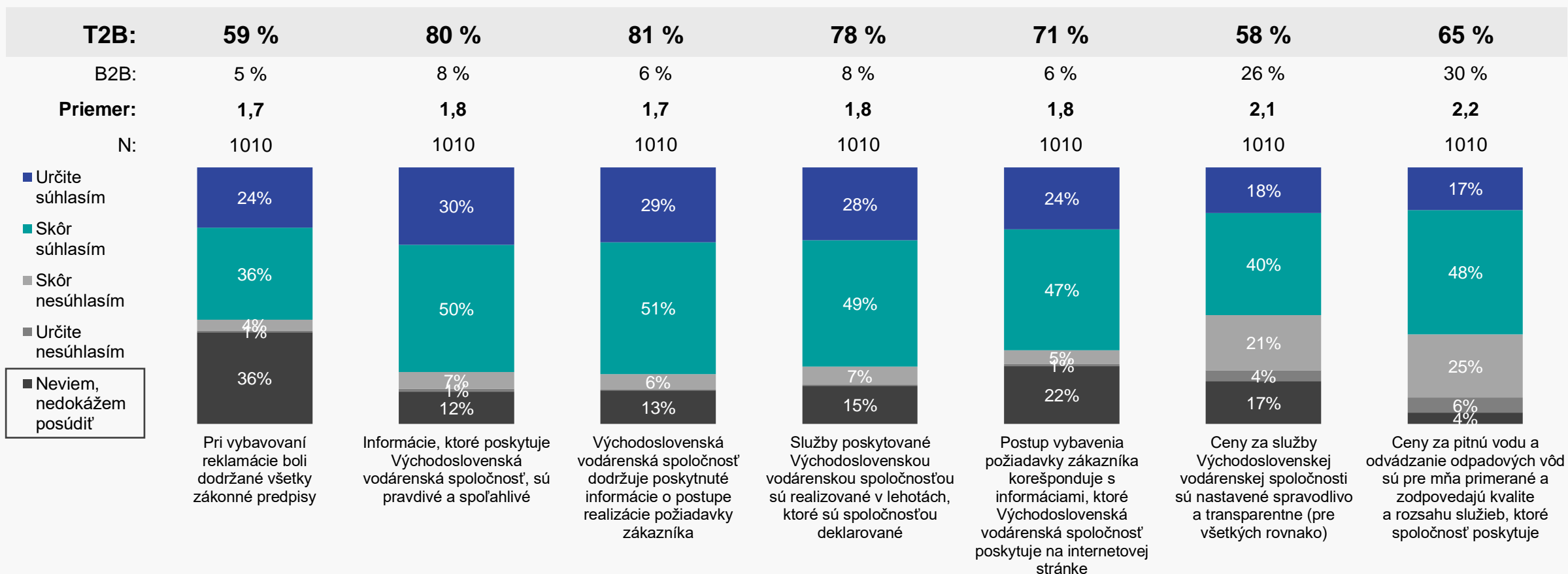
Vybrané oblasti Compliance agendy a transparentnosti VVS sú rovnako hodnotené veľmi dobre. Väčšiu mieru nesúhlasu zákazníci vyjadrili v oblasti cien za služby a za pitnú vodu.



Q12. Pri každom výroku, prosím, vyjadrite mieru Vášho súhlasu.

TRANSPARENTNOSŤ: ANALÝZA ODPOVEDÍ „NEVIEM“

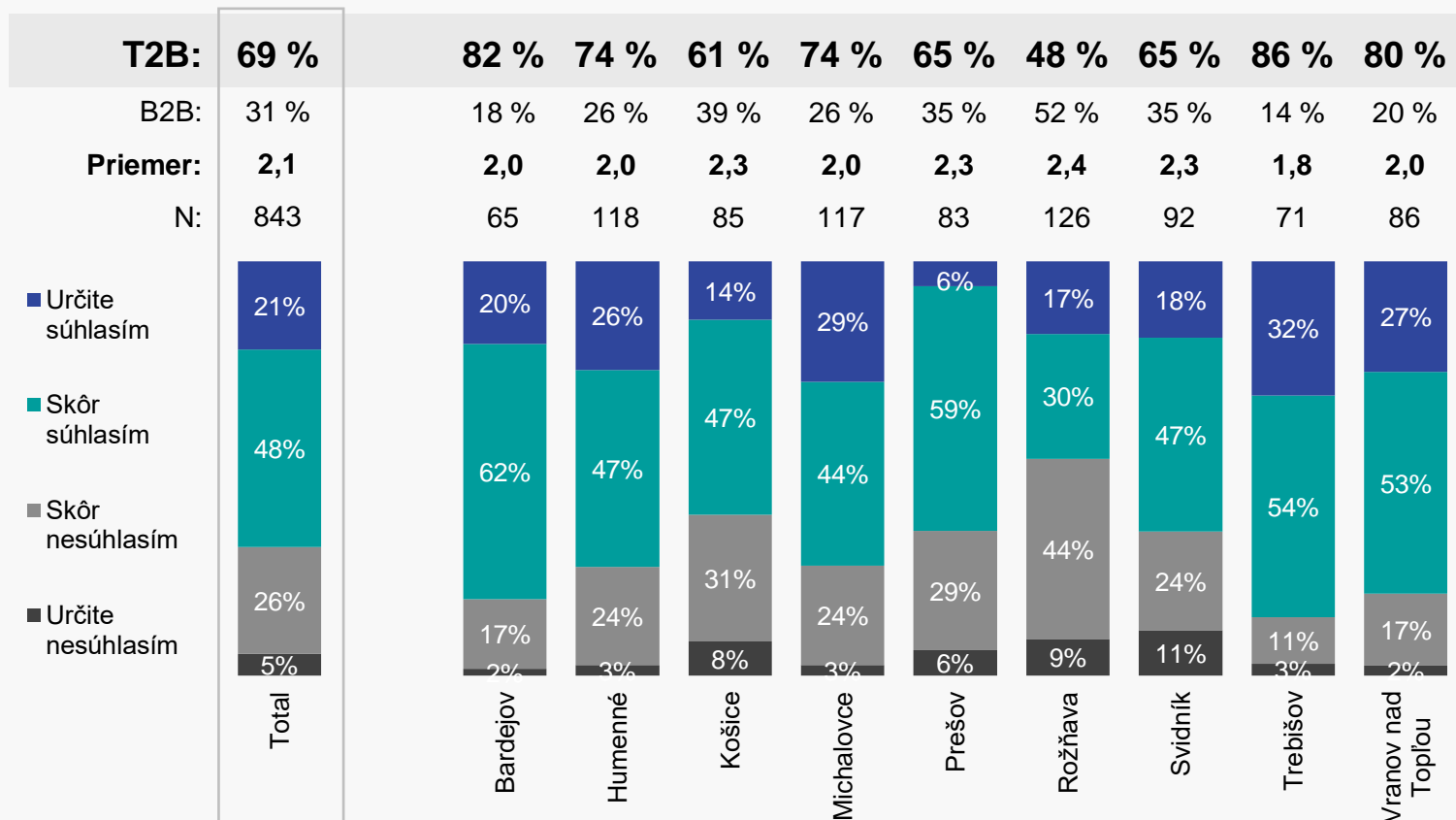
Väčšina odpovedí „neviem“ vychádza z predpokladu, že zákazníci nemuseli mať s danými oblasťami žiadne skúsenosti, avšak pri hodnotení transparentnosti cien uviedli odpoveď neviem 2 z 10 zákazníkov. Takáto neznalosť môže byť spôsobená aj nedostatočnou komunikáciou zo strany VVS.



Q12. Pri každom výroku, prosím, vyjadrite mieru Vášho súhlasu.

TRANSPARENTNOSŤ: VNÍMANIE NASTAVENIA CIEN

Najväčšiu mieru nesúhlasu so spravodlivo a transparentne nastavenými cenami za služby vyjadrujú najmä zákazníci spadajúci pod regióny Rožňava, Košice, Prešov a Svidník.



POZITÍVNEJŠIE HODNOTIA:

- obyvatelia obcí s 20 000 – 100 000 obyvateľmi

MENEJ POZITÍVNE HODNOTIA:

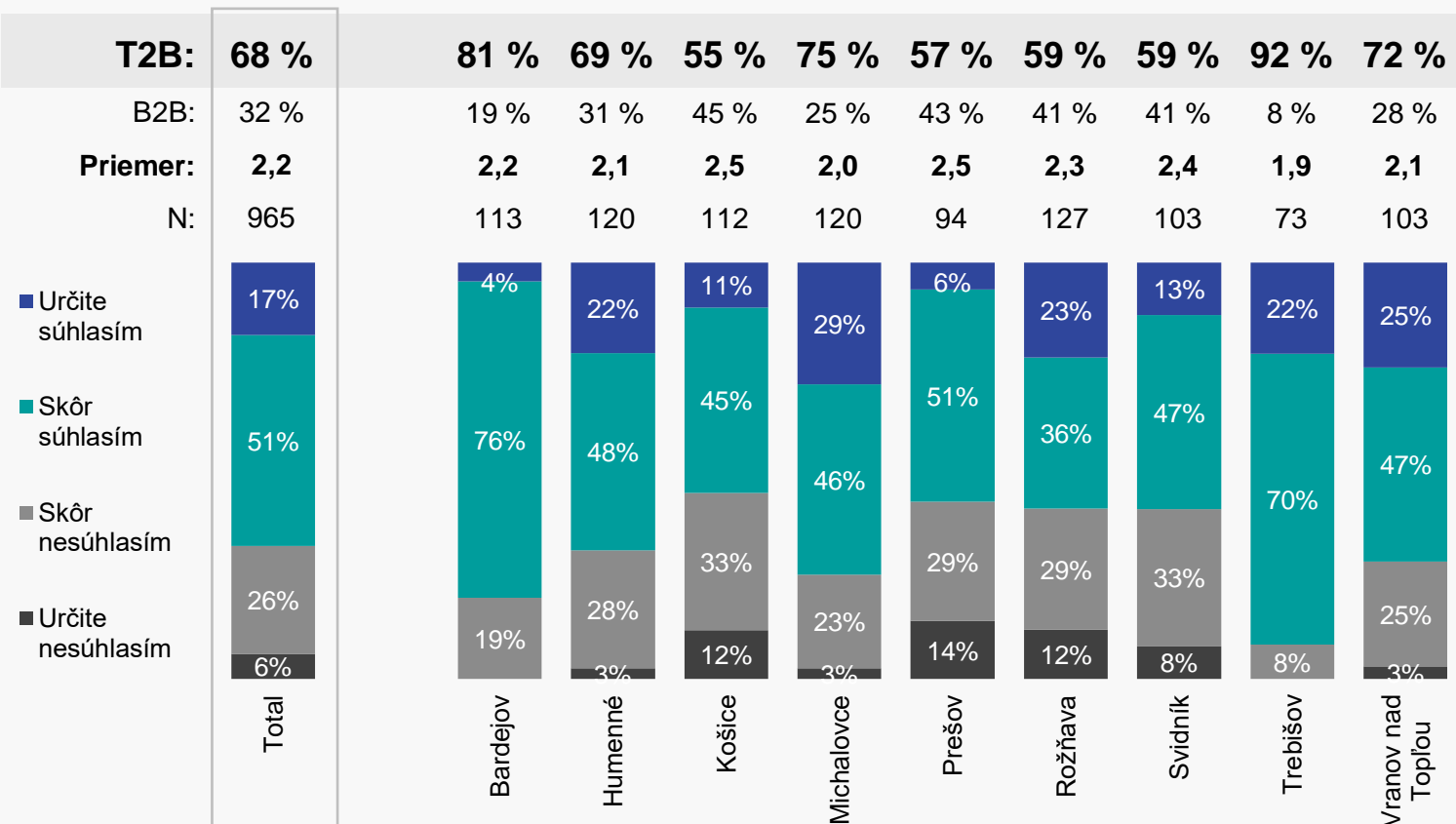
- zákazníci z Banskobystrického kraja (v rámci regiónu Rožňava)
- vysokoškooláci
- zákazníci, ktorí nevnímajú VVS ako spoločensky zodpovednú firmu



Q12. Pri každom výroku, prosím, vyjadrite mieru Vášho súhlasu. Ceny za služby Východoslovenskej vodárenskej spoločnosti sú nastavené spravodlivo a transparentne (pre všetkých rovnako).

TRANSPARENTNOSŤ: VNÍMANIE PRIMERANOSTI CIEN

Nastavené ceny za pitnú vodu sú veľmi pozitívne vnímané zákazníkmi z regiónov Bardejov a Trebišov. Naopak, zákazníci z regiónov Košice, Prešov, Rožňava a Svidník ich hodnotia najmenej pozitívne.



POZITÍVNEJŠIE HODNOTIA:

- obyvatelia obcí s 20 000 – 100 000 obyvateľmi

MENEJ POZITÍVNE HODNOTIA:

- zákazníci vo veku 45 –54 rokov
- zákazníci, ktorí nevnímajú VVS ako spoločensky zodpovednú firmu



Q12. Pri každom výroku, prosím, vyjadrite mieru Vášho súhlasu. Ceny za pitnú vodu a odvádzanie odpadových vôd sú pre mňa primerané a zodpovedajú kvalite a rozsahu služieb, ktoré spoločnosť poskytuje.

PRÁVNÁ FORMA SPOLOČNOSTI

VVS Z POHL'ADU PRÁVNEJ FORMY

Zákazníci majú iba vágnu predstavu o právnej forme VVS. Necelá polovica zákazníkov považuje právnu formu VVS za a.s. Avšak, väčšina zákazníkov nevie určiť, kto je akcionárom ani to, akým spôsobom sa akcionári podieľajú na riadení VVS. 2 z 10 ľudí si myslia, že VVS je štátny podnik.

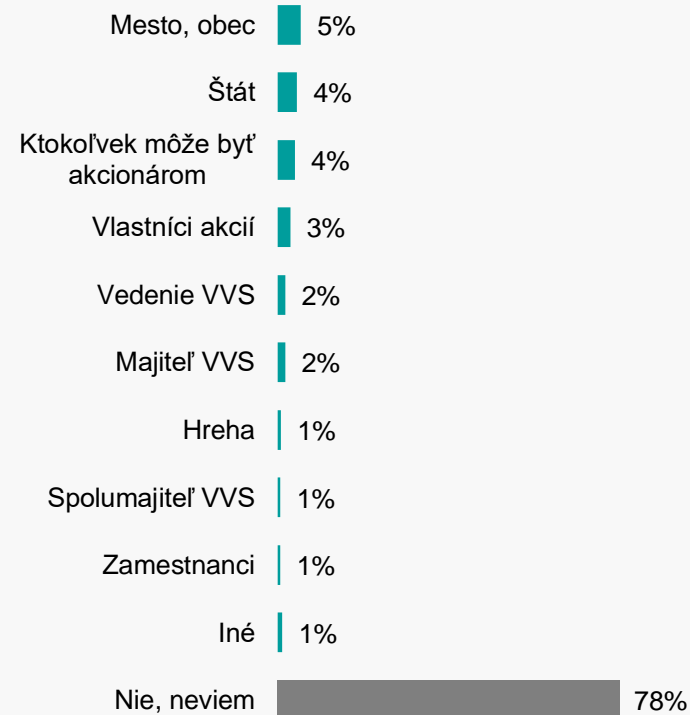
Aká je právna forma VVS?

N=1010



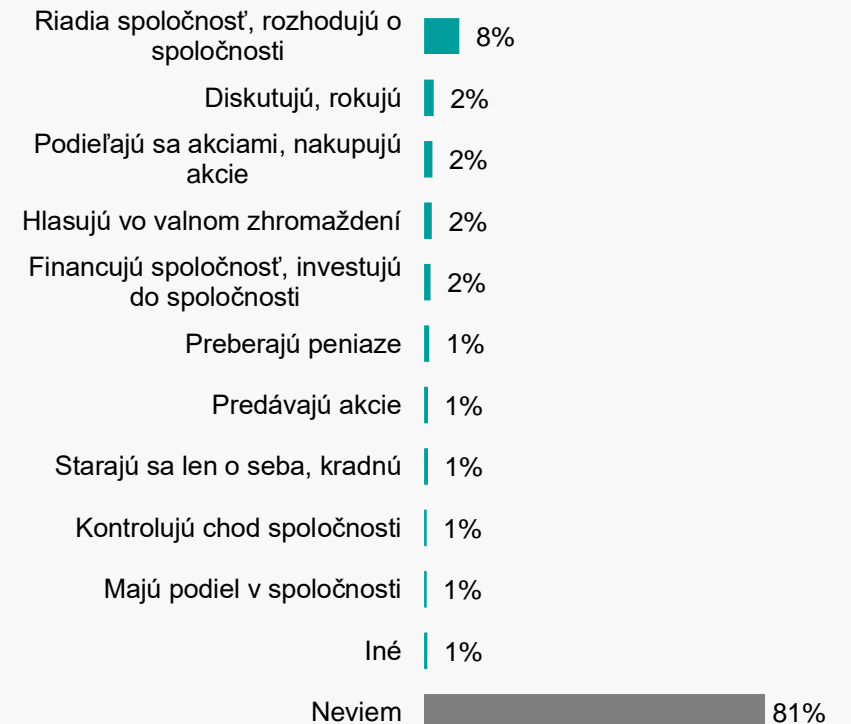
Kto je akcionárom?

N=1010



Aká je činnosť akcionárov VVS?

N=1010



Q13. Aká je podľa Vás právna forma Východoslovenskej vodárenskej spoločnosti?

Q14. Viete, kto je akcionárom Východoslovenskej vodárenskej spoločnosti? / Viete, ako sa akcionári podieľajú na riadení spoločnosti?

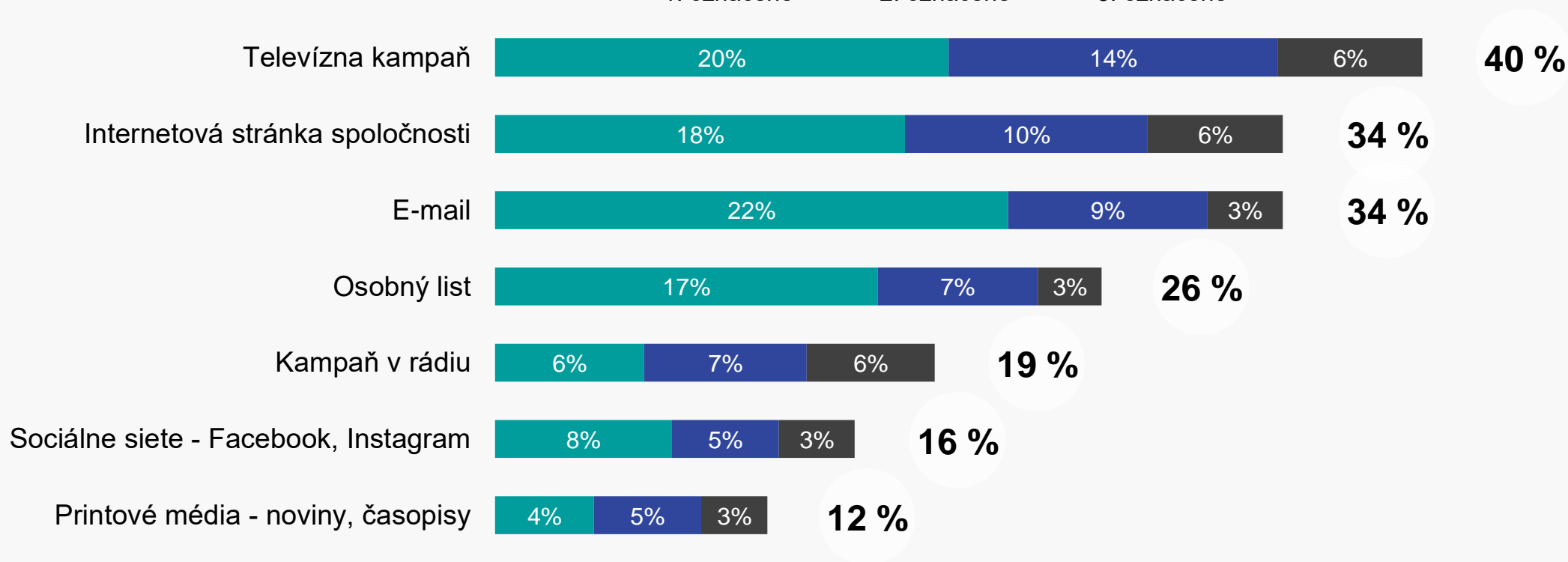
ZÍSKAVANIE INFORMÁCIÍ



FORMA ZÍSKAVANIA INFORMÁCIÍ OD VVS

Zákazníci by najviac ocenili, pokiaľ by informácie získavali prostredníctvom televíznych kampaní, cez internetovú stránku alebo e-mailom. E-mail dominuje v počte umiestnení na prvej priečke. Printové média predstavujú najmenej chcený zdroj získavania informácií o činnosti VVS.

■ 1. označené ■ 2. označené ■ 3. označené



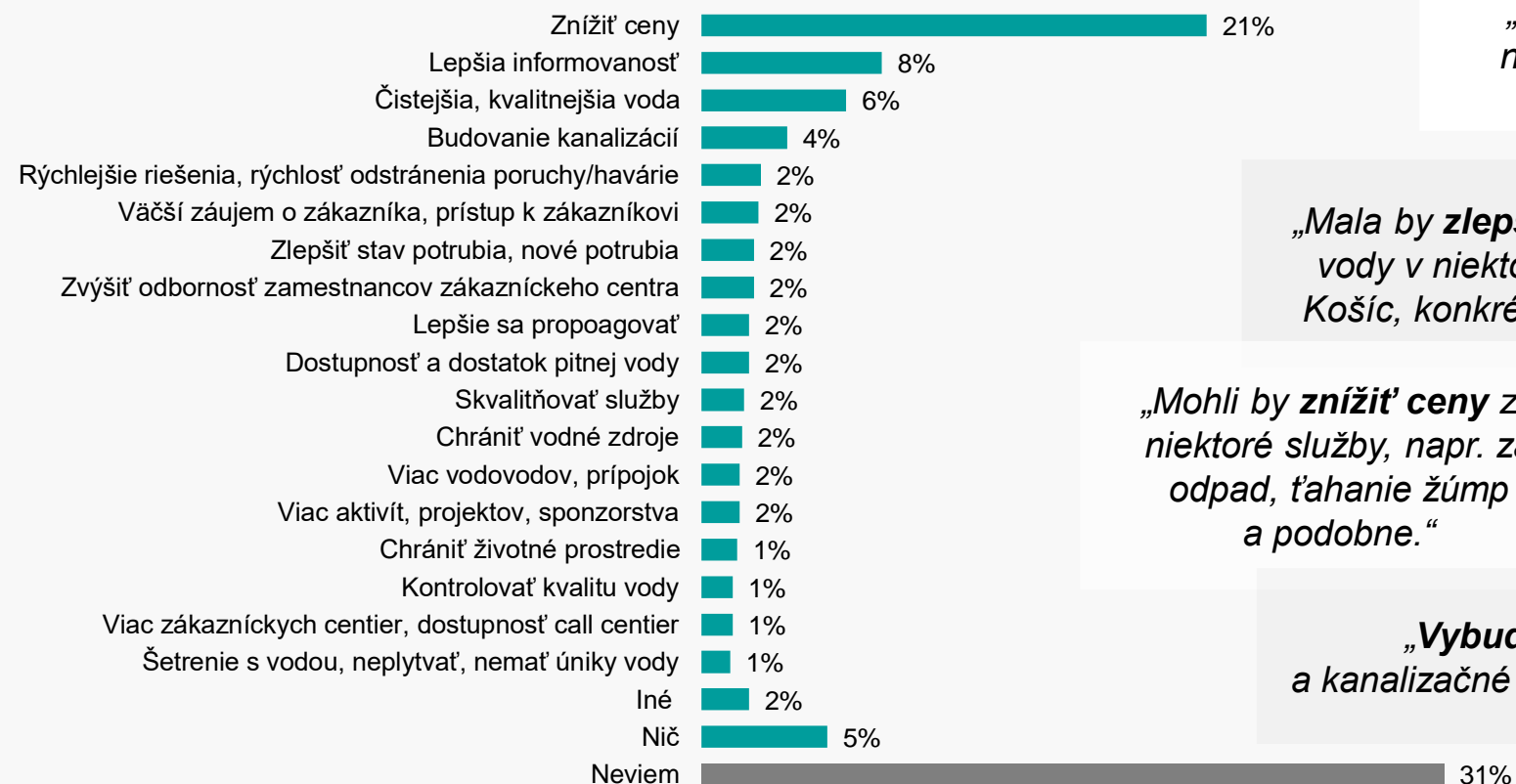
N=1010

Q15. Akým spôsobom by ste chceli získavať informácie o činnosti Východoslovenskej vodárenskej spoločnosti? Možnosť označiť maximálne 3 odpovede.

NÁVRHY NA ZLEPŠENIE

NÁVRHY NA ZLEPŠENIE

Pokiaľ zákazníci majú konkrétne návrhy pre VVS ako zlepšiť služby, tak potom navrhujú predovšetkým znížiť ceny. Zákazníci by ale ocenili aj lepšiu informovanosť zo strany VVS. Takmer 1/3 zákazníkov nevedeli uviesť návrh na zlepšenie služieb.



„Lacnejšia voda, najdrahšia voda je v Humennom.“

„Mala by zlepšiť kvalitu pitnej vody v niektorých lokalitách Košíc, konkrétne Košice juh.“

„Mohli by znížiť ceny za niektoré služby, napr. za odpad, ťahanie žump a podobne.“

„Vybudovať vodovodné a kanalizačné prípojky v každej obci.“

„Informovanosť by mala byť na vyššej úrovni. Ľudia by mali byť informovaní o hospodárení, nemala by sa zvyšovať cena vody.“



N=1010

Q16. Na záver by nás zaujímalo, ako by mohla Východoslovenská vodárenská spoločnosť zlepšiť svoje služby?