

Porota soutěže uděluje
Certifikát profesionální úrovně

ZLATÝ STŘEDNÍK 2005;



publikaci Svět bydlení
společnosti Raiffeisen stavební spořitelna
spolupráce: Computer Press, a. s.

Jana Jabeříková
předsedkyně Výkonného výboru PR Klubu
V Praze dne 6. dubna 2006

Bertolt Brecht

WR a Marshallov Plán

N do 1804 – N od 1806

Způsob čtení časopisu Svět Bydlení

Vždy ho přečtu celý

31

Čtu jen to, co mě zaujme

63

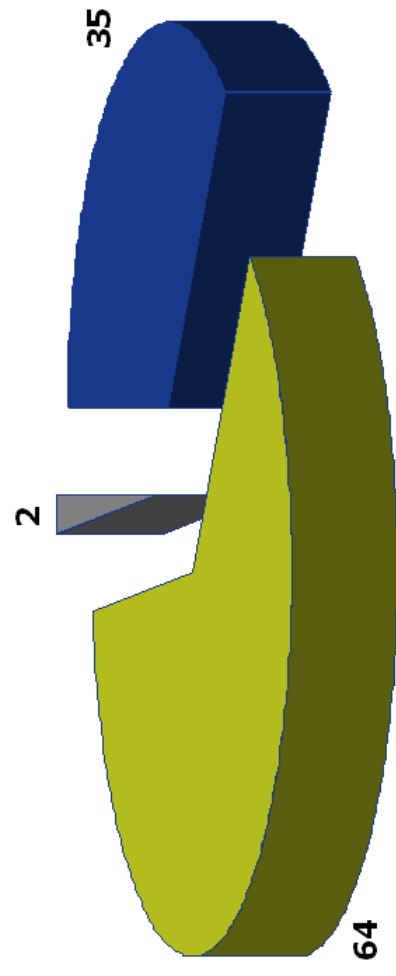
Jen ho prolistuji

5

Nečtu ho vůbec

1

Celková spokojenost s časopisem Svět Bydlení



- Zcela spokojen/a, bylo by těžké něco zlepšit
- Celkem spokojen/a, ale některé věci by se mohly zlepšit
- Nepříliš spokojen/a, jsou věci, které by se měly zlepšit

Hodnocení časopisu Svět Bydlení ve srovnání s jinými časopisy

**Je zcela srovnatelný
a spíše na lepší úrovni**

40

**Celkem vzato je v zásadě
srovnatelný**

58

**Těžko ho srovnávat,
nedosahuje vůbec jejich úrovně**

2

Hlavní zjištění

Důvody výběru RSTS a spokojenost klientů

- Klienti si vybírali RSTS na základě doporučení finančního poradce (většinou nějakého známého) nebo také z důvodu, že byli již klienty Raiffeisen banky.
- Tí, co přešli od jiné stavební spořitelny k RSTS, uvedli důvody: špatné jednání na pobočce, finančního poradce (Modrá pyramida KB), výhodnější podmínky (odchod od ČMSS produkt RSTS „stejně se spoří stejně se splácí“).
- Po ukončení cyklu spoření u RSTS by klienti přešli k jiné stavební spořitelně právě z těchto důvodů.
- Většina byla spokojena se službami RSTS (96%).
- Pozitivní hodnocení bylo uváděno také z důvodu, že v situaci, kdy klienti pouze spoří, od stavební spořitelny přiliš neočekávají (zatím jenom spoří, spoření využívají jako výhodnou formu spoření, nevyužili úvěr nebo neplánují zatím využít úvěr).
- Kladně byla hodnocena práce finančních poradců a také poskytování informací na pobočce.
- Negativní hodnocení se vyskytlo v malé míře - zcela nespokojen se službami nebyl nikdo, 4 % spíše nespokojeno. Nespokojenost souvisela s konkrétním využíváním služeb RSTS (dlouhá doba na vyřízení úvěru, přílišné papírování při vyřízení úvěru apod.).

Hlavní zjištění

Hodnocení způsobu komunikace RSTS s jejími klienty

- Klienti neměli speciální nároky na zlepšení komunikace.
- Stačilo by jim, kdyby chodily pravidelně výpisy
- Někteří časopis nedostávali vůbec, někomu chodil nepravidelně, někdo měl pocit, že mu nechodí pravidelně, protože poslední číslo dostal před půl rokem a nebyl informován o tom, že již není čtvrtletník.
- Před kvantitativním šetřením bylo rozesíláno druhé číslo časopisu, přesto polovina respondentů, kteří znají a čtou Svět bydlení uvedla, že ho četli dříve jak před měsícem
- Téměř polovina respondentů, kteří neznají Svět Bydlení, uvedla právě důvod, že ho nedostává, i když mají shodnou adresu jako ve smlouvě.
- Klienti **požadovali**, aby dostávali **aktuální informace včas**. Především ty, které se týkají novinek (nové typy spojení, nové produkty, nové varianty úvěrů) tzn. ve chvíli, kdy vzniknou.
- Stačilo by jim, aby tuto informaci dostali poštou nebo e-mailem, nejlépe samostatně, aby nezanikla v záplavě dalších informací.
- V časopise Svět bydlení je **příliš mnoho informací, nepřehledně zpracovaných**, takže se v něm **špatně orientuje**.
- Konkrétní příklad: Informace o programech pro celou rodinu všichni považovali za zajímavou, a chtěli by vědět víc, požadovali by takový program, a i když časopis SB četli (v posledním čísle bylo uveřejněno), informace se k nim nedostala, nikdo ji nezaznamenal.
- Při dotazování, zda tyto informace nacházejí ve SB, sdělovali, že ano, ale že jim přijdou informace neaktuální, vzhledem k tomu, že přijdou jedno nebo dvě čísla za rok.
- Pro podporu loajality k RSTS by klienti **uvítali** nějaké **věrnostní programy** pro ty, kteří: pokračují další cyklus spojení (spoří třeba již 10 – 15 let u jedné spořitelny), u RSTS spoří celá rodina, jsou klientem Raiffeisen banky i stavební spořitelny.
- Tyto věrnostní programy by měly mít podobu: akce (pro rodiny s dětmi), slevové kupony, permanentka např. zvýhodněné vstupy do divadel, kina apod., dárky pro děti.

Hlavní zjištění

- Klienti sdělovali, že na místo PF a blahopřání k Velikonocům (kterých dostávají mnoho od jiných společností) by za „ušetřené peníze“ měli dostávat něco, co zvýší jejich loajalitu – něco konkrétnějšího, pouze pro ně např. vstupenky na kulturní odpoledne pouze pro klienty RSTS.
 - Taková akce by jim stačila jedenkrát za rok, a ani by nemuseli dostávat časopis.
- Čtenost časopisu Svět bydlení (SB) a hodnocení časopisu Svět bydlení
- **Pouze 4% respondentů** (12 z 300) z celkového počtu dotazovaných uvedla, že **časopis vůbec nečtou**, i když ho dostávají.
 - Jako důvod, proč ho nečtou, uváděli: hledají informace na internetu, není pro ně aktuální, zatím nevyužívají spoření, nezajímavý obsah.
 - Téměř polovina těch co časopis znají a čtou, si vybírají pouze některé články nebo ho jenom prolistují, pravidelně ho čte pouze 14%.
 - Jako zdroj konkrétních informací „pro mne“ využívají klienti služeb osobního poradce nebo se informují na pobočce RSTS, pokud něco potřebují, obrátí se na něj a dostanou potřebnou odpověď „šitou na míru klientovi“.
 - Především **finanční poradenství** ve formě zpracování v časopise hodnotí klienti jako **obecné**, které **neřeší jejich aktuální potřebu**.
 - Toto je i jeden z důvodů, proč klienti RSTS časopis Svět bydlení nečtou. Nejsou pro ně v danou chvíli informace v časopise aktuální. V případě, že jsou (chtějí si vzít např. úvěr), neodpovídají informace v časopise konkrétnímu případu klienta (jsou obecné), obrátí se raději na finančního poradce RSTS.
 - Z toho důvodu klienti navrhuji, aby bylo uváděno **více příkladů „ze života“** (pokud ukázka rekonstrukce koupelny zároveň uvést způsob čerpání úvěru, kolik rekonstrukce stála, jak dlouho trvala, kontakt na dodavatele).



NOVÉ ÚVĚRY FO A PO 1 - 8 2009

NEUE KREDITE NAT.

	Měsíční produkce / Monatliche Produktion						
	Počet nových úvěrů Anzahl neuer Kredite			Objem úvěrů v mil. Kč Kreditsumme in Mio. CZK			
	8 2009	8 2008	8 2009 / 8 2008	8 2009 / 7 2009	8 2009	8 2008	8 2009 / 7 2009
ČMSS	5 035	6 264	-19.6%	-2.6%	2 680	3 543	-24.4%
SSČS	1 797	2 666	-32.6%	-14.3%	476	1 111	-57.2%
MPSS	1 245	985	26.4%	-24.2%	753	636	18.4%
RSTS	1 880	1 440	30.6%	-6.3%	1 024	853	20.0%
WURO	852	804	6.0%	-14.5%	774	573	35.1%
CELKEM / GESAMT	10 809	12 159	-11.1%	-9.3%	5 707	6 716	-15.0%

Podíl na trhu / Marktanteil

ČMSS	46.6%	51.5%		47.0%	52.8%	
SSČS	16.6%	21.9%		8.3%	16.5%	
MPSS	11.5%	8.1%		13.2%	9.5%	
RSTS	17.4%	11.8%		17.9%	12.7%	
WURO	7.9%	6.6%		13.6%	8.5%	
	100.0%	100.0%		100.0%	100.0%	

Zdroj / Quelle : ČTK