

MONITOROVANIE A MERANIE SPOKOJNOSTI ZÁKAZNÍKOV AKO PROSTRIEDOK EFEKTÍVNEHO ZLEPŠOVANIA KVALITY

Ing. Pavol Gejdoš, PhD.

Ing. Ľubica Simanová

DF TU vo Zvolene

Masarykova 24, 960 53, Zvolen

e-mail: gejdosp@vsld.tuzvo.sk

simanova@vsld.tuzvo.sk

Abstract

The article examines the importance of monitoring and measuring customer satisfaction. Deals about points to the benefits and negatives of the evaluation process, customer satisfaction, through which it is possible to achieve continuous improvement of product quality and overall organizational performance.

Key words: customer, satisfaction, evaluation, measurement, model EFQM

ÚVOD

Neustále zmeny prebiehajúce v trhovom prostredí na úrovni makroekonomických štruktúr až po úroveň trhu firiem pohybujúcich sa v jednotlivých sektoroch ekonomík nútia subjekty, ktorých prioritou je dlhodobá existencia k zvyšovaniu konkurencieschopnosti, identifikácii príležitostí a realizácii opatrení, ktoré prinesú relevantné konkurenčné výhody.

Kvalita je významný faktor, ktorí vnímajú všetci potenciálni zákazníci rovnako ako aj okolie organizácie, preto je v súčasnosti snahou každej organizácie zabezpečiť čo najvyššiu úroveň kvality svojich produktov. Zvyšovanie kvality v organizáciách pôsobiacich v trhovom prostredí je motivované potrebou neustáleho zvyšovania konkurencieschopnosti a úspešnosti a preto je pre podniky nevyhnutné, keďže kvalita produktu je zárukou a garanciou budúcnosti každej organizácie.

Zároveň je potrebné zdôrazniť, že každá organizácia hoci dosahuje vynikajúce výsledky v kvalite svojich produktov sa nevyhne aj produkcii nezhodných produktov, ktoré nenapĺňajú očakávania a požiadavky zákazníkov, pre ktorých sú určené. Preto je dôležité sa zaoberať faktormi, ktoré spôsobujú vytváranie nezhôd a hľadať efektívne nástroje nato aby sa odstránili nedostatky alebo čo je ešte výhodnejšie aby sa predišlo vzniku nezhôd, pretože tieto majú vplyv celkovú spokojnosť zákazníkov, ktorá sa automaticky odrzkadlí na hospodárskych výsledkoch organizácie a jej konkurencieschopnosti.

SPOKOJNOSŤ ZÁKAZNÍKOV

Problematika spokojnosti zákazníka sa v marketingovej teórii dlho zanedbávala. Až vplyvom spotrebiteľského hnutia v USA v 60. rokoch dochádza k jej oživeniu. Stredobodom pozornosti boli vtedy otázky spokojnosti zákazníkov so všeobecným stavom ich zabezpečenia tovarmi a službami v jednotlivých oblastiach ponuky. Posúdenie spokojnosti robili firmy podľa ukazovateľov ako podiel na trhu alebo zisk.

V 70. rokoch sa objavujú prvé návrhy na hodnotenie spokojnosti zákazníkov, pričom dochádza k pokusom nájsť okrem klasických faktorov ako postoj, emócie a pod. v rámci marketingového výskumu aj iné faktory správania sa zákazníkov vysvetlením ich spokojnosti, resp. nespokojnosti.

Hoci sa význam spokojnosti zákazníkov stal medzičasom nepopierateľný, neexistuje doposiaľ žiadna dohoda ohľadom jej definície. Skôr existuje veľký počet formulácií a názorov na spokojnosť zákazníka a metódy jej hodnotenia. Hodnotenie spokojnosti zákazníka je teda vlastne hodnotením toho, ako zákazníci chápu činnosť firmy ako dodávateľa.

Pod spokojnosťou zákazníka sa rozumie výsledok komplexného psychického porovnávacieho procesu. Zákazník porovnáva svoje vlastné skúsenosti po použití nejakého výrobku alebo služby. Spokojný zákazník prichádza a nakupuje znovu, čiže spokojnosť zákazníka tvorí jeden zo základných pilierov dlhodobých obchodných úspechov. Spokojný zákazník je vtedy, keď potreby a očakávania sú uspokojované stále, počas celej doby živnosti produktu. Ak poskytovateľ služby nenaplní očakávania, šancu dostane konkurencia. Dôležitý je okruh stálych zákazníkov. Spokojný zákazník prichádza a znovu požaduje produkt, ktorý uspokojil jeho potreby. Krátkodobým cieľom v marketingových aktivitách je dosiahnuť predajný úspech. Pri spokojnosti zákazníka je orientácia marketingu na dlhodobé uspokojovanie, počas ktorého zákazník neakceptuje ponuky konkurencie. Spokojnosť zákazníka po kúpe produktu závisí od toho, aká je skutočná úžitková hodnota produktu vzhľadom k jeho očakávaniu. Spokojnosť zákazníka závisí od jeho pocitov - potešenia alebo sklamaní, vyplývajúcich z porovnania spotrebiteľskej výkonnosti s výkonnosťou očakávanou. Ak skutočná výkonnosť zaostáva za očakávaním, zákazník je nespokojný. Naopak, ak skutočná výkonnosť prevyšuje naše očakávania, zákazník je spokojný a má z výrobku, či z poskytnutej služby radosť.

Spokojnosť zákazníka, resp. spotrebiteľa výrobku alebo služby teda môžeme definovať ako emocionálnu odozvu vzťahujúcu sa k hodnoteniu rozdielu medzi predchádzajúcou skúsenosťou alebo očakávaním a skutočnou skúsenosťou s produktom. Ako taká teda zahŕňa niekoľko aspektov, s ktorými môže byť zákazník spokojný resp. nespokojný.[1] Spokojnosť teda môžeme všeobecne hodnotiť:

- s produktmi organizácie,
- s určitými aspektmi produktov organizácie,
- so samotnou organizáciou, jej zastúpením, organizačnými jednotkami atď.,
- s priebehom obchodnej komunikácie s organizáciou,
- so vzťahom organizácie a zákazníka pred nákupom,
- so vzťahom organizácie a zákazníka po nákupe atď.

Podľa inej definície spokojnosť zákazníka je súhrn pocitov vyvolaných rozdielom medzi jeho požiadavkami a vnímanou realitou na trhu [3]. V závislosti na povahe týchto rozdielov môžeme definovať tri základné stavy spokojnosti:

- tzv. potešenie zákazníka – je charakterizované tým, že vnímaná realita a poskytnutá hodnota prevyšuje jeho pôvodné predstavy a očakávania. Tieto situácie sú dosť zriedkavé.
- úplná spokojnosť zákazníka – je daná úplnou zhodou medzi potrebami a očakávaniami a vnímanou realitou,
- limitovaná spokojnosť – vnímaná realita nie je totožná s pôvodnými požiadavkami zákazníka. Zákazník síce môže byť do určitej miery spokojný, ale jeho spokojnosť je určite nižšia ako v predchádzajúcich dvoch prípadoch. Bohužiaľ zatiaľ neexistuje spoľahlivá odpoveď na otázku pri akej veľkosti X sa spokojnosť zákazníka mení na jeho nespokojnosť.

MERANIE A MONITOROVANIE SPOKOJNOSTI ZÁKAZNÍKOV

Na úvod je dôležité ozrejmiť prečo je nutné sa meraním a monitorovaním spokojnosti zákazníkov zaoberať. Sú to tieto skutočnosti:

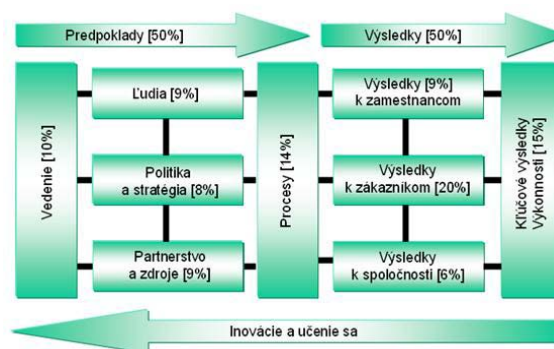
- postupy merania spokojnosti sú najefektívnejšie činnosti pri uplatňovaní spätnej väzby v systémoch manažérstva kvality,
- vďaka meraniu spokojnosti zákazníkov sú organizácie nútené sa seriózne zaoberať skúmaním súčasných i očakávaných zákazníckych požiadaviek. Niekedy povrchne vykonávané marketingové výskumy sú nahradené exaktnými a systémovými postupmi.

- informácie získané meraní spokojnosti zákazníkov a ich dynamické vyhodnocovanie umožňuje vrcholovému vedeniu organizácie poznať a sledovať niektoré ďalšie ukazovatele výkonnosti, vrátane ekonomických výsledkov,
- vývoj miery spokojnosti zákazníkov by mal byť jedným z dôležitých impulzov pre procesy neustáleho zlepšovania.

Na zvládnutie procesu merania a monitorovania spokojnosti zákazníkov by organizácie bez rozdielu veľkosti a zamerania, mali realizovať a dodržiavať nasledujúci algoritmus činností:

- definovať, kto je pre organizáciu zákazník,
- definovať požiadavky zákazníkov a znaky spokojnosti zákazníkov,
- navrhnúť a vytvoriť dotazníky na meranie spokojnosti zákazníkov,
- stanoviť veľkosť výberu – vzorkovanie zákazníkov,
- výber vhodnej metódy zberu dát a vlastný zber dát,
- vytvoriť postupy vyhodnocovania dát, vrátane postupov kvantifikácie miery spokojnosti,
- využívať výsledky merania a monitorovania spokojnosti ako vstupy pre procesy zlepšovania. [3]

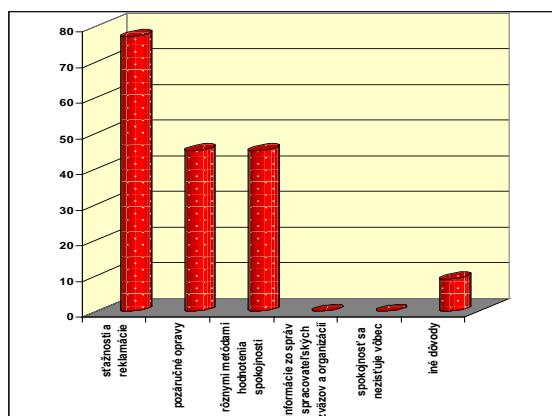
V tejto súvislosti by bolo potrebné pripomenúť, že monitorovaniu a meraniu spokojnosti zákazníkov sa venujú viaceré modely a nástroje manažérstva kvality akým sú napríklad model EFQM, CAF, normy ISO 9000 a ďalšie. Napríklad Európsky model TQM model EFQM a jeho modifikácia pre verejnú správu model CAF venujú meraniu a monitorovaniu spokojnosti veľkú pozornosť prostredníctvom naplňania kritéria Výsledky vo vzťahu k zákazníkom (obr.1)



Obr. 1 Európsky model TQM, model EFQM [5]

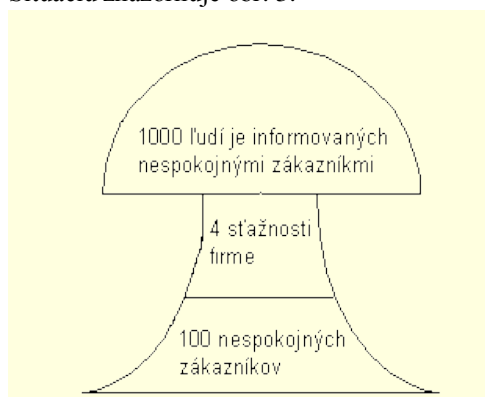
Meranie a monitorovanie spokojnosti zákazníkov poskytuje organizácii cenné informácie o kvalite svojich produktov a služieb a z tohto dôvodu umožňuje organizácii napredovať v procese neustáleho zlepšovania kvality. Z praktických skúseností je možné konštatovať, že ešte stále existuje veľké množstvo organizácií, ktoré si

neuviedomujú možnosť využívanie spätnej väzby prostredníctvom efektívne fungujúceho systému merania spokojnosti zákazníkov a tým dosiahnutia lepšej výkonnosti a zlepšeniu kľúčových výsledkov organizácie, alebo túto spätnú väzbu využívajú nedostatočne. Obrázok 2 ilustruje ako sa monitorovaním a meraním spokojnosti zákazníkov zaoberajú najmä malé a stredné podniky (MSP) na Slovensku.



Obr. 2 Spôsoby skúmania spokojnosti zákazníkov v podnikoch MSP v SR v % [2]

Ako je z obr.2 vidieť stále veľmi veľké percento organizácií monitoruje a meria spokojnosť len na základe sťažností a reklamácií. Tu je potrebné zdôrazniť, že len samotné zisťovanie reklamácií nedokáže adekvátne odhaliť účinnosť systému manažérstva kvality. Toto tvrdenie budeme demonštrovať na príklade. Je dokázané, že zo 100 nespokojných zákazníkov prejavia svoju vrcholnú nespokojnosť vo forme sťažnosti resp. reklamácie len 4 nespokojní zákazníci, ale na druhej strane každý z tých 100 nespokojných zákazníkov povie ďalším 10 ľuďom svoju negatívnu skúsenosť s výrobkom čím ich v podstate odradí od kúpi daného výrobku. Takže na jednej strane tu máme 4 sťažnosti resp. reklamácie a na druhej strane až 1000 zákazníkov, ktorí si s najväčšou pravdepodobnosťou tento výrobok nekúpia. Situáciu znázorňuje obr. 3.



Obr. 3 Vzťah medzi vyjadrením sťažností resp. reklamácií a informovaním o svojej skúsenosti z výrobkom [4]

Častým javom, ktorý pri tejto príležitosti netreba opomenúť je nepravidelnosť zisťovania spokojnosti zákazníkov, čo samozrejme má za následok získanie nedostatočných informácií a nedostatočnej spätnej väzby vo vzťahu organizácia a zákazník. Možno ešte negatívnejší faktor ako nesystematické zisťovanie spokojnosti je jeho nedostatočné, resp. žiadne vyhodnocovanie. Teda organizácia z nejakého dôvodu spokojnosť monitoruje ale z výsledkami zisťovania sa nezaobrá a nesnaží sa podnety od zákazníkov implementovať a tým dosiahnuť neustále zlepšovanie kvality. Je to azda najhorší variant, s ktorým sa žiaľ tiež nie je nemožné stretnúť v praxi a to najmä v inštitúciách verejnej a štátnej správy, ktorým to napríklad vyplýva zo zákona. Takýto monitoring spokojnosti iba odčerpáva zdroje (ako finančné tak ľudské atď.) bez akéhokoľvek efektu na proces neustáleho zlepšovania kvality výrobkov a služieb a teda zvyšovanie celkovej výkonnosti organizácie.

ZÁVER

Kľúčovou úlohou každej organizácie je orientácia na kľúčové výsledky organizácie akými sú rast hodnoty firmy, tržby, náklady, zisk atď. Dosahovanie pozitívnych trendov pri týchto ukazovateľov je podmienené maximálnou snahou organizácie o uspokojenie požiadaviek zákazníkov teda neustálym zvyšovaním kvality, ktoré nie je uskutočniteľné bez dôsledného zisťovania spätnej väzby a spokojnosti zákazníkov, ktoré poskytujú množstvo informácií, ktoré šikovný manažér dokáže využiť v prospech organizácie.

Literatúra

- [1] GEJDOŠ, P., ŠATANOVÁ, A., 2010. Ekonomika kvality. TU Zvolen, Zvolen 2010, 97s. ISBN 978-80-228-2123-0.
- [2] HANČINSKÝ, V., 2011 Budovanie a certifikácia systémov manažérstva kvality v drevospracujúcom priemysle. Diplomová práca. TU Zvolen, Zvolen 2011, str. 66
- [3] NENADÁL, J.2001: Měření v systémech managementu jakosti. Praha: Management press 2001, 310s., ISBN 80-7261-054-6.
- [4] ŠATANOVÁ A., a kol. 2008. Manažérstvo kvality. Vysokoškolská učebnica. TU vo Zvolene, Zvolen 2008, 353s., ISBN 978-80-228-1928-2.
- [5] http://www.ipaslovakia.sk/slovník_view.aspx?id_s=25