



PRÍČINY VZNIKU REKLAMÁCIE A ICH MOŽNÉ RIEŠENIA

CAUSES OF COMPLAINTS AND POSSIBLE SOLUTIONS

Renáta TURISOVÁ

Abstract

In this paper we show what may be the causes and consequences of complaint in companies providing services. Selected to process complaints in customer relationship management articles show the claim, attributed to their values and then using the Ishikawa diagram, we determine the cause of the complaint.

Key words

CRM, service quality, customer, process.

Úvod

Podniky, ktoré predávajú produkty, musia očakávať, že nastane situácia keď sa k nim zákazník vráti a prejaví svoju nespokojnosť s ich produktom vo forme písomnej reklamácie. Zákazník, ktorý je nespokojný s danou službou, sa rozhodne podať písomnú reklamáciu, je povinný uviesť svoje identifikačné údaje, identifikáciu služby, obdobie, v ktorom daná reklamácia vznikla a zrozumiteľným spôsobom opísať predmet reklamácie.

V prípade, ak sa zákazník rozhodne riešiť reklamáciu osobne priamo na predajnom mieste, prvým krokom je identifikovanie zákazníka v zákazníckom systéme a overenie nároku na uplatnenie reklamácie. Následne sa pokúsi pracovník vyriešiť reklamáciu na mieste. Ak to nie je v jeho kompetencii, spíše so zákazníkom reklamačný protokol o prešetrení podnetu alebo prevzatí spísaného podnetu, ktorý odošle na reklamačné oddelenie. Reklamačný protokol musí mať v písomnej forme dve vyhotovenia. Po jeho prijatí sa daná reklamačná požiadavka zadáva do zákazníckeho systému Siebel CRM na ďalšie spracovanie a reklamácie sa začnú prerozdeľovať medzi jednotlivých pracovníkov reklamačného oddelenia podľa ich celkového počtu. Na dennej báze prebieha filtrovanie reklamačnej požiadavky a priradzovanie na spracovanie predajným miestom. V systéme sa reklamácie zaraďujú do jednotlivých kategórií (tab. 1), podľa ktorých sa zisťujú počty najviac reklamovaných služieb.

Tab.1 Kategórie reklamácií

Predmet reklamácie	Kategória	Hodnoty
Správnosť úhrady poskytnutej alebo požadovanej služby	Nesúhlas s faktúrou	- jednorazové poplatky - zľavy a akcie - zmena v osobe užívateľa/adresáta - opakovaná reklamácia - čiastková faktúra - nesúhlas s riešením reklamácie
	Platby	- upomienka - úrok z omeškania - dvojmesačná fakturácia
Kvalita poskytnutej služby	Kvalita služieb	- nesprávne údaje - neskoro zriadená služba - nefunkčnosť/znížená kvalita služby



Pracovník reklamačného oddelenia, ktorý rieši danú reklamáciu, vie zistiť všetky údaje o užívateľovi v systéme Siebel CRM, napr. dátum podania reklamácie služby, ktorá mu bola poskytnutá za doterajšie obdobie. Pracovník po dôkladnom prečítaní reklamácie a na základe predmetu a závažnosti danú reklamáciu priradí na riešenie príslušnej zložke v CRM systéme. Môžu nastať dva spôsoby:

- a) reklamácia je uznaná - riešením je finančné vysporiadanie a v systéme je požiadavka ukončená statusom „vybavená“,
- b) reklamácia nie je uznaná - uvádza sa dôvod neuznania.

V obidvoch prípadoch je posledným krokom reklamačného procesu oznámenie účastníkovi o výsledku reklamácie v písomnej forme, ktorá informuje o riešení danej reklamácie, a to doporučene v prípade neuznanej/čiastočne uznanej reklamácie alebo obyčajnou listovou zásielkou v prípade uznanej reklamácie. Spracovaná písomná odpoveď sa archivuje len v elektronickej forme ako príloha reklamačnej požiadavky v systéme Siebel. V písomnej odpovedi je pracovník reklamačného oddelenia povinný uviesť: príčiny vzniku reklamácie, fakturačné úpravy, nápravné a preventívne opatrenia, ktoré zabezpečia to, aby nedochádzalo k ďalším reklamáciám.

Reklamačné oddelenie podnikov má stanovenú maximálnu dobu určenú na vyriešenie reklamácie. Podľa zákona v zmysle všeobecných podmienok je povinné oznámiť výsledok prešetrenia do 60 dní odo dňa jej doručenia, inak sa reklamácia považuje za uznanú. Interne má spoločnosť stanovenú 30 dňovú lehotu určenú na riešenie reklamácie, ktorá musí byť dodržaná v rámci celého reklamačného procesu, ale v priemere je tento časový interval nastavený na 10 dní.

Príčiny a následky vzniku reklamácií

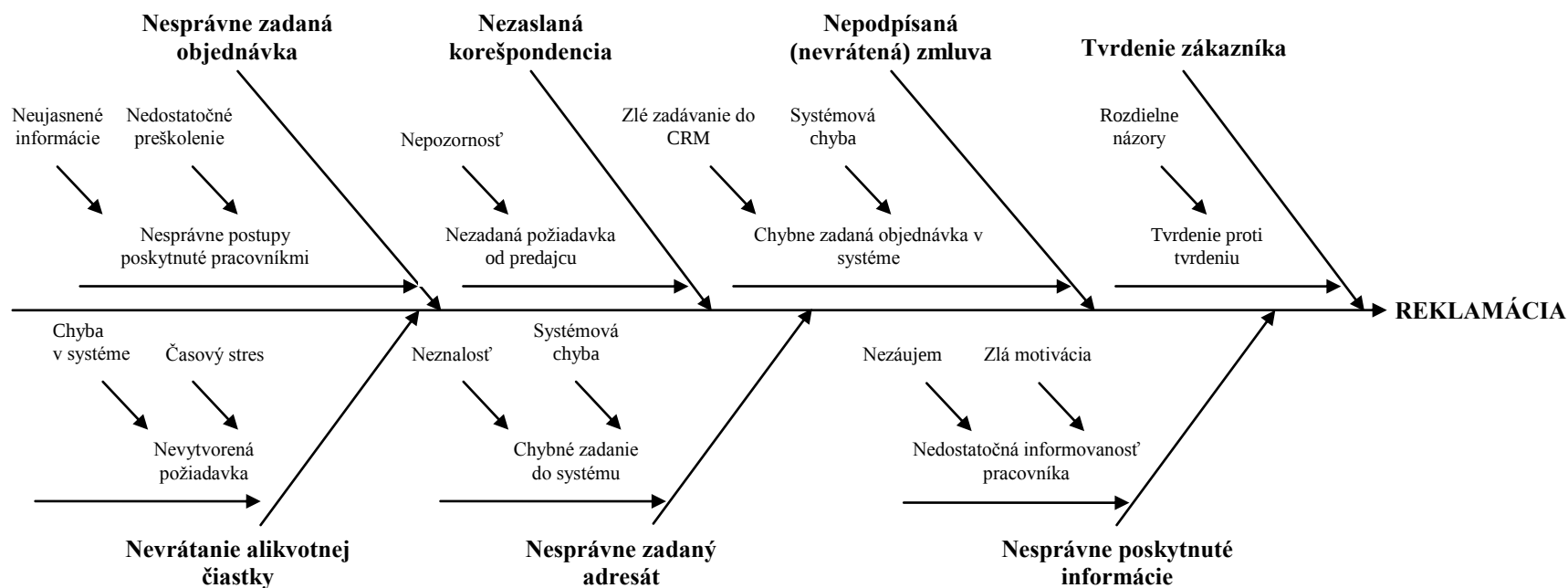
Pre zlepšenie svojich služieb by mal každý podnik nájsť miesta, kde dochádza k chybe a následne ich kontrolovať a eliminovať. K nájdeniu takýchto miest môžeme vychádzať aj z Paretovho zákona 80/20, ktorý hovorí, že v mnohých situáciách je určujúci malý počet kritických faktorov. To znamená, že 80% problémov vzniká v dôsledku 20% možných príčin. Preto na analýzu príčin a dôsledkov, ktoré lepšie identifikujú vznik reklamácií, sa môže použiť Ishikawov diagram (obr. 1).

Graf pripomína kosť ryby, kde na mieste hlavy leží daný problém, v našom prípade je to reklamácia. Po vypracovaní Ishikawovho diagramu sa zistia príčiny problémov, ktoré spôsobujú podanie reklamácie. Jednou z príčin je zlyhávajúci ľudský faktor. S týmto faktorom sa spájajú ostatné príčiny, v dôsledku ktorých vznikajú chyby. Je to hlavne nepozornosť zamestnancov pri vykonávaní svojich činností, časový stres, systémové chyby, zlá komunikácia medzi pracovníkom a zákazníkom, čo vedie k získaniu nesprávnych údajov. Ďalším, často vyskytujúcim sa faktorom, je nevedomosť pracovníka. Spôsobuje to zlé poskytovanie informácií zákazníkom o požadovanej alebo poskytovanej službe. Na základe týchto zistení by sa môže podnik zamerať na elimináciu týchto chýb a vyhnúť sa tým podaniu reklamačného podnetu.

Na základe Ishikawovho diagramu na zníženie počtu reklamácií vedeli by podniky znížiť počet chýb, ktoré sú zdrojom vzniku reklamácií. Pre podniky je veľkou výhodou, ak majú zákaznícky systém Siebel CRM, v ktorom sa reklamačné požiadavky evidujú a prerozdeľujú, pretože to vedie k rýchlemu vyriešeniu reklamácie. Najväčší podiel na vzniku reklamácií má ľudský faktor, lebo pracovníci sa snažia uspokojiť zákazníka a zvyšovať kvalitu poskytovaných služieb, ale zároveň prvotne spôsobujú na základe konkrétnych chýb vznik reklamácií. Buď je to z dôvodu zlého poskytovania informácií, nepozornosťou pracovníkov alebo zlým zadávaním do CRM systému.



Obr. 1 Ishikawov diagram procesu reklamácie





Znamená to, že hlavným zdrojom vzniku reklamácií sú pracovníci, ktorí pri vykonávaní svojich činností spôsobujú pravidelne sa opakujúce chyby. Otázkou ostáva, ako týmto chybám predchádzať. Riešením tohto problému by mohlo byť:

- zvýšenie počtu školení pre pracovníkov podniku,
- zvýšenie motivácie,
- zostavovanie štatistiky počtu reklamácií za určité obdobie,
- poskytovanie správnych informácií zákazníkovi,
- správne zadávanie do zákazníckeho systému CRM,
- zadávanie objednávok podľa metodických usmernení,
- vysvetlenie položiek na faktúre zákazníkovi,
- lepšia konfigurácia produktov a procesov v CRM systéme,
- zdokonaľovanie prístupu pracovníkov k zákazníkovi,
- zlepšenie komunikácie so zákazníkovi prostredníctvom telefónu, e-mailu a internetu,
- častejšia kontrola spokojnosti zákazníkov s kvalitou služieb.

Ak by sa podniky zamerali na tieto oblasti, eliminovali by tým počet príležitosti na vznik chyby a zároveň aj počet podnetov od zákazníkov. V dôsledku toho by sa zvýšila kvalita poskytovaných služieb, čo vedie k udržaniu zákazníka a zvýšeniu jeho spokojnosti, čo je primárnym cieľom každého podniku.

Súhrn

Cieľom príspevku bolo zistiť, aké príčiny majú za následok vzniku reklamácie. Pomocou Ishikawovho diagramu, ktorý je dôležitým grafickým nástrojom pre analýzu všetkých príčin určitého následku sme zistili, aké môžu byť príčiny vzniku reklamačného procesu. Na základe tohto diagramu sme prišli k možným riešeniam ako eliminovať vznik chýb a tým znížiť počet reklamácií. Ak by sa podniky zamerali na tieto príčiny, na jednej strane by sa zvýšili náklady na odstránenie týchto zistených chýb, ale na druhej strane náklady vzniknuté na získavanie dôvery zákazníkov by sa znížili a zároveň by došlo k zníženiu počtu reklamácií od zákazníkov.

Kľúčové slová

CRM, kvalita služieb, zákazník, proces.

Príspevok bol pripravený v rámci riešenia grantovej úlohy VEGA 1/0052/08 Systémový prístup k racionalizácii pracovných procesov vo výrobných podnikoch.

Použitá literatúra

- [1] ANDREJKOVIČ, M. - HAJDUOVÁ, Z.: *Analýza reklamácií v procesoch opráv*. In Forum statisticum Slovaca : vedecký časopis Slovenskej štatistickej a demografickej spoločnosti. - Bratislava : Slovenská štatistická a demografická spoločnosť, 2009. ISSN 1336-7420, 2009, roč. 5, č. 2, s. 159-163.
- [2] BRIŠ, P.: *Management kvality*. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíne, 2005. ISBN 80-7318-312-9.



- [3] ĎURÍČEKOVÁ, D. - TKÁČ, M.: *Metodický postup pri zlepšovaní kvality vo fáze vývoja konceptu s využitím štatistických metód*. In Trendy v aplikovaní štatistických metód pri zlepšovaní kvality : zborník príspevkov z medzinárodnej vedeckej konferencie : 12.-13. júl 2010 Malá Ida [elektronický zdroj]. - Košice : Katedra hospodárskej informatiky a matematiky PHF EU v Košiciach, 2010. ISBN 978-80-225-3016-3, s. 4-13.
- [4] CHLEBOVSKÝ, V.: *CRM – Řízení vztahů se zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 190 s. ISBN 80-251-0798-6.
- [5] LIESKOVSKA V. – URBAŇSKA, J.: *Istota zarządzania strategicznego w sektorze MSP*. W: Pragmatyzm strategii marketingowych w zarządzaniu małymi i średnimi przedsiębiorstwami. Red.nauk. Jolanta Urbańska. Częstochowa: Wyd.WZPCzest. 2009, s.21-39; ISBN 978-83-61118-72-5.
- [6] TKÁČ, M.: *Štatistické riadenie kvality v praxi*. In: Ekonomická Univerzita Bratislava, Ekonóm, Bratislava, 2001, 313 strán. ISBN 80-225-0145-X.

Kontaktná adresa

Ing. Renáta Turisová, PhD.
Katedra manažmentu a ekonomiky,
Ústav technológií a manažmentu
Strojnícka fakulta,
Technická univerzita v Košiciach
Nemcovej 32, 042 00 Košice
E-mail: renata.turisova@tuke.sk