

NÁVRHY A SŤAŽNOSTI KLIENTOV

SUGGESTIONS AND COMPLAINTS OF CUSTOMERS

Anton KORAUS

Abstrakt

V prostredí ostrej konkurencie, v ktorom inštitúcie vykonávajú svoju činnosť, každý klient predstavuje veľmi hodnotné, súčasné alebo perspektívne aktívum. Klient je dôvodom existencie inštitúcie a je to on, kto si ju vyberie, aby mu splnila jeho požiadavky. Je omnoho ťažšie a nákladnejšie získať nového klienta, ako si udržať existujúceho, preto by mala inštitúcia zamerať svoje úsilie predovšetkým na uspokojovanie, a tým aj udržanie svojich súčasných klientov. Ak si inštitúcia vybuduje vzťah dôvery so svojimi klientmi, budú prístupnejší k nákupu ďalších produktov a služieb, budú menej citliví na cenu a prejavia väčšiu lojalitu k tejto inštitúcii.

Kľúčové slová: sťažnosti klientov, klient, spokojnosť klienta, vzťah dôvery so svojimi klientmi, úloha sťažností

Abstract

Everybody has to be prepared for complaints and at the same time have to realise that the role of a complaint is to solve problems not to point at mistakes. This can be a difficult psychological pressure and it has to be integrated in to a scheme of the top quality management. The methods of research of clients and other forms of market research create another important element in monitoring satisfaction of clients.

Key words: monitoring of clients satisfaction, register of complaints, analysing complaints, role of a complaint

Úvod

Mnohokrát je možné sledovať veľké reklamné kampane inštitúcií na získanie nových klientov, so zameraním zväčšiť svoj podiel na trhu, pričom takmer úplne zabúdajú na svojich súčasných klientov. Vybudovanie zdravého vzťahu s klientom si vyžaduje určitý stupeň dokonalosti v kvalite služieb. Už minimálne negatívum v kvalite služieb vyvolá u klienta nespokojnosť, avšak na vyvolanie jeho spokojnosti treba vyvinúť ďaleko väčšie úsilie.

Postoj klienta k nedostatočnej kvalite

Dnešní klienti nebudú tolerovať zlú kvalitu. A pretože sú čoraz menej ochotní zmieriť sa s nepríjemnosťami spôsobenými zlou kvalitou, sú pripravení vykonať jeden z nasledujúcich krokov:

- sťažovať sa a vymeniť inštitúciu,
- nestážovať sa a vymeniť inštitúciu.

Tento typ správania sa klienta je pre inštitúciu katastrofálny, pretože:

- stratí klienta, ktorého len ťažko získa späť,
- stratí obchodnú príležitosť (súčasnú i budúcu),
- získa si „nepriateľa“, ktorý nebude váhať hovoriť o svojej zlej skúsenosti ďalej.

Klient môže urobiť ešte jeden ústretový krok: sťažovať sa a poskytnúť inštitúcii ešte jednu príležitosť.

Na rozdiel od ostatných takéto správanie má pre inštitúciu veľkú hodnotu, pretože:

- klient poskytuje inštitúcii šancu zasiahnúť a napraviť svoju chybu alebo chybu odstrániť,
- výskumy ukázali, že klienti, ktorých sťažnosti sa vybavili k ich spokojnosti, sú lojálnejší než ostatní,
- ich návrhy môžu byť cenné. Podnety spotrebiteľov sú jedným z hlavných zdrojov nápadov, ktoré vedú k úspechu v podnikaní. V tomto prípade je klient dôležitým nosičom informácií,
- podnety a sťažnosti umožňujú spoznať klienta a jeho náročnosť,
- sťažnosti umožňujú inštitúcii diagnostikovať konfliktné situácie a určiť tie správne nápravné a preventívne opatrenia.

V marketingovo riadenej inštitúcii sa vytvára zmena postoja k sťažnostiam klientov – od ovzdušia, v ktorom sú klienti odradzovaní od sťažností, k ich aktívnemu vyhľadávaniu. Spôsob, akým sa zaobchádza s reklamáciami klientov, hovorí o skutočnej kultúre inštitúcie a rozhoduje aj o ďalších obchodných vzťahoch. Inštitúcie by mali pravidelne robiť prieskumy spokojnosti klientov.

Keďže podnety a sťažnosti klienta sú také dôležité a užitočné, inštitúcie by mali:

- uľahčovať a podporovať vzájomný dialóg,
- zjednodušiť a sprístupniť prostriedky a kanály komunikácie,
- poďakovať klientovi za šancu vyjasniť problém a napraviť situáciu,
- reagovať rýchlo a veľkoryso.

Hoci do posudzovania kvality vstupuje subjektívny prvok, klienti používajú zhruba rovnaké základné kritériá.

Význam sťažností

Pri sťažnostiach je potrebné sa zaoberať jedným dôležitým aspektom: prečo sa ľudia sťažujú? Samozrejme, rovnako dôležitá je aj druhá strana mince: prečo sa ľudia nesťažujú? Veľmi často sa stretávame so skutočnosťou, že ľudia sa nesťažujú na služby, hoci majú na to plné právo. Vo všeobecnosti ľudia neradi robia rozruch. Možno by bolo dobré zamyslieť sa, kedy sa každý z nás naposledy sťažoval na poskytnuté služby. Len niektorí zákazníci sa naozaj radi sťažujú, pretože tí na druhej strane, predovšetkým ak to nie je ich osobná chyba a nedokážu problém vyriešiť, neradi počúvajú sťažnosti. V takomto prípade personál vníma sťažnosti klienta ako vrtoch, a preto sa k nemu príliš často stavia indiferentne.

V poslednom období sa postavenie klienta posilnilo, tiež v dôsledku nárastu významu ich vnímania príslušnou organizáciou. Klienti začínajú požadovať viac a očakávajú dobré služby od inštitúcie, ktorej zverili svoje prostriedky. Tento prístup sa prejavuje najmä v prípade firemných klientov, ktorí operujú na medzinárodnej úrovni a sú zvyknutí na vysoký štandard služieb.

Ešte stále je veľa spoločností, ktoré síce prijímajú sťažnosti, ale nemajú dostatočný systém na ich evidovanie, nieto ešte analýzu. Nastavenie vhodného efektívneho systému na sledovanie sťažností je mimoriadne dôležité pre každú inštitúciu. Prešetrenie sťažností je ďalší spôsob ako načúvať, a teda skúmať svojich klientov. Problém s riešením sťažností z hľadiska spoločnosti spočíva v tom, že ľudia, ktorí sa sťažujú, sú stále v menšine v porovnaní s tými, ktorí sa v skutočnosti stretávajú s problémami. Spoločnosť si, prirodzene, chce udržať svojich klientov, avšak lojalita je vystavovaná neuveriteľnej zaťažkávacej skúške, ak sa problémy a sťažnosti neriešia na vyhovujúcej úrovni, alebo, čo je ešte horšie, ak si klient myslí, že nemá význam sťažovať sa. Sťažovanie je pozitívny čin a ľudia by mali mať pocit, že tento krok bude ocenený a bude mať určitý výsledok.¹

Nespokojní klienti, či už sa sťažovali a neboli uspokojení, alebo sa ani neobťažovali sťažovať, sa už pravdepodobne nevrátia späť do spoločnosti. Tak isto môžu o svojej nepriaznivej situácii informovať množstvo ďalších ľudí. Prenos informácií o osobných skúsenostiach ústnym podaním je veľmi efektívny buď pri vytváraní alebo podkopávaní dobrého mena spoločnosti.

Hlavná snaha spoločnosti by sa mala zamerať, samozrejme, na nápravu problému hneď od začiatku. Toto je teória, z ktorej vychádza manažment najvyššej kvality. V skutočnosti sa však vždy vyskytujú prekážky a nedostatky. Preto je potrebné zaviesť procedúru týkajúcu sa sťažností, ktorá bude ľudí nabádať k tomu, aby zverejnili svoje problémy. Nemalo by sa jednať len o akési imitovanie alebo cvičenie, ale naozaj by malo odrážať snahu dosahovať kvalitu hľadaním spôsobu, ako zo sťažností vyťažiť a spraviť z nich príležitosti prostredníctvom efektívneho a tvorivého šetrenia. Procedúra šetrenia sťažností by sa taktiež mala využiť ako príležitosť získať

¹ Americká konzultačná spoločnosť TARP začala svoj prieskum už pred viac ako dvadsiatimi rokmi analýzou šetrenia sťažností pre americkú vládnu organizáciu. Od toho času zhromaždila obrovské množstvo informácií týkajúcich sa nespokojnosti klientov. Zistila, že v priemere sa v priemyselnej oblasti nesťažuje 50% ľudí, ktorí čelia problémom – tak individuálni klienti, ako aj firemní klienti. Buď nevedia, kde sa majú sťažovať, alebo ako evidovať svoju sťažnosť, alebo sú názoru, že sťažovať sa nemá význam. A čo je najzradnejšie, klienti si dokonca myslia, že môžu byť prenasledovaní, keď sa budú sťažovať a môžu im byť poskytované ešte horšie služby, či dokonca, že by museli čeliť nepriateľskému postoju v budúcnosti.

ďalšie informácie o klientoch, aby sa mohli služby neustále zlepšovať. Oddelenie šetrenia sťažností musí mať určité postavenie a musí byť uznávané ako zdroj zisku, o ktorý by spoločnosť inak prišla.

Záver

Systém, ktorý zavedie do praxe toto oddelenie, musí byť dostatočne flexibilný, aby zohľadňoval rôzne dôvody, prečo sa ľudia sťažujú. Je potrebné identifikovať určité zdroje nespokojnosti klientov a ich vplyv. Nespokojnosť môže mať rôzne príčiny:

- produkty, resp. služby nefungujú tak, ako si ľudia predstavujú a očakávajú od nich,
- imidž spoločnosti je v rozpore s realitou, s ktorou sa klient stretol,
- počítačové chyby,
- nedostatok koordinácie medzi jednotlivými časťami spoločnosti,
- pracovníci nerozumejú ponúkaným produktom a službám,
- klienti nerozumejú ponúkaným produktom a službám.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

- [1] BELÁS, Jaroslav: Kvalita vkladových produktov a služieb. - In Národná banka Slovenska: odborný bankový časopis BIATEC, Bratislava, roč. 6, 1998, č. 8, s. 6–8. ISSN 1335-0900.
- [2] BELÁS, Jaroslav a kol.: Manažment komerčných bánk, bankových obchodov a operácií. - Žilina: Georg, 2010. 471 s. ISBN: 978-80-89401-18-5.
- [3] BOCANOVÁ, M.: Systém manažérstva kvality v konkurenčnom prostredí. - In: Nová ekonomika, roč. 5, 2006, č. 2, s. 14–20. ISSN 1336-1732.
- [4] HASPROVÁ, Mária: Kvalita bankových služieb. - In Národohospodárska fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave: vedecký časopis Nová ekonomika, roč. 5, 2006, č. 2, s. 32-37. ISSN 1336- 1732.
- [5] KORAUŠ, Anton: Kvalita služieb vo finančnej sfére a typy správania sa klienta. In: BIATEC, roč. 10, 2002, č. 8, s. 18–21. ISSN 1335-0900.
- [6] KORAUŠ, Anton: Ako zaobchádzať so sťažnosťami klientov. - Bratislava: Poistné rozhľady 4/2000. ISSN 1335-1044.
- [7] KORAUŠ, Anton: Hodnotenie kvality služieb v poisťovníctve. - Bratislava: Poistné rozhľady 4/1999. ISSN 1335-1044.
- [8] KORAUŠ, Anton: Marketing v bankovníctve a poisťovníctve. - Bratislava: Sprint, 2000, ISBN 80-88848-52-0, s. 297.
- [9] KORAUŠ, Anton: Marketing v poisťovníctve. Bratislava: Sprint, 2001. ISBN 80-88848-91-1.
- [10] KORAUŠ, Anton: Financial marketing. Bratislava: Sprint dva, 2012. ISBN 978-80-89393-57-2.
- [11] LEONARDI, E.: ISO 9001:2000 podporuje komunikáciu se zákazníky – nezbytnou pro úspěch jakékoli organizace. In: Svět jakosti, roč. 9, 2002, č. 1, s. 32–34. ISSN 1211-2011.
- [12] RUSKO, Miroslav: Environmentálne orientovaný manažment v praxi manažéra. - Žilina: STRIX, 1. vyd. 2004, 190 s., ISBN 80-969257-1-7.
- [13] URDZIKOVÁ, Jana: Spokojný a lojálny zákazník – základný kameň úspechu podniku. - In: Kvalita, roč. 13, 2005, č. 2, s. 24–26. ISSN 1335-9231.
- [14] VENZL, Martin: Řízení zákaznické spokojenosti. - In: TREND marketing, roč. 2, 2005, č. 8, s. 26–28. ISSN 1214-9594.

ADRESA AUTORA

Anton KORAUŠ, Ing., PhD., MBA, EKORDA INTERNATIONAL, Ružinovská 3, 821 02 Bratislava, Slovenská republika, e-mail: akoraus@gmail.com

RECENZENT

Vojtech KOLLÁR, prof. Ing., PhD., Katedra bezpečnostného manažmentu, Ústav verejnej správy, Vysoká škola ekonómie a manažmentu verejnej správy v Bratislave, Furdekova 16, 851 04 Bratislava 5, Slovenská republika