

PREVEROVANIE SPOKOJNOSTI KLIENTOV – PRIESKUM MIENKY KLIENTOV

MEASUREMENT OF CUSTOMERS SATISFACTION BY MEANS OF OPINION POLLS

Anton KORAUS

Abstrakt

Analýza sťažností, aj keď je dôležitá, je vlastne reaktívna činnosť. Cieľom starostlivosti o klienta je vystupovať proaktívne a predpokladať, čo klient potrebuje a čo očakáva. Takýto postup zároveň vedie k posilneniu konkurenčnej výhody. Inštitúcie v súčasnosti určujú index spokojnosti klientov na základe pravidelných prieskumov medzi klientmi, ktorých cieľom je monitorovať tak úroveň spokojnosti, ako aj zmeny v potrebách a želaniach klientov

Kľúčové slová: meranie kvality, kvalita služieb, metódy merania kvality služieb

Abstract

There is a wide range of methods of measuring the quality of services focused on the side of demand. These methods can be used independently or to combine them in dependence on factors like costs, goal, clients' base size, frequency and a goal of the research.

Key words: measuring the quality, the quality of services, methods of measuring the quality of services,

Úvod

Existuje široká škála dostupných techník prieskumu. Tieto postupy možno použiť samostatne alebo ich skombinovať v závislosti od faktorov, ako sú náklady, účel, veľkosť základne klientov, frekvencia a cieľ prieskumu. [9, 11]

Väčšina spoločností má buď svoje vlastné prostriedky na výskum, alebo používa externé agentúry, ktoré im poradia, aké riešenie je najvhodnejšie z hľadiska ich potrieb. Keďže marketingové oddelenia pravidelne uskutočňujú prieskum trhu týkajúci sa produktov a služieb, možno všetky prieskumy integrovať do tohto oddelenia za účelom efektívneho vynakladania nákladov. [10]

Pre lepšie pochopenie danej problematiky uvediem, podrobnejší popis niektorých metód prieskumu a ich výhod.

Dotazník vyplňovaný respondentom

Samotný formulár by mal kombinovať prvky tak jednoduchého dotazníka (odpovede typu áno/nie), ktorý možno jednoducho analyzovať pomocou počítača, ako aj otvorených otázok, ktoré pomôžu hlbšie pochopiť potreby a pocity jednotlivých klientov. Takýto druh dotazníka vyplneného samotným klientom nielenže odráža pocity klientov, ale aj naznačuje, ako sa očakávania klientov časom menia.

Je potrebné zdôrazniť, že ak sa niekto skutočne bude sťažovať na tento formulár, je potrebné takejto sťažnosti venovať okamžité pozornosť, overiť ju, zaznamenať aj v databáze sťažností a okamžite na ňu reagovať.

Telefonický/osobný prieskum

Neoceniteľným zdrojom informácií o skutočných pocitoch klientov je priamy rozhovor s klientom. Preto je dôležité, aby vybraná skupina obsahovala zástupcov rôznych skupín klientov, aby vyhovovala potrebám organizácie príslušného sektora vyprofilovať svojich klientov do menších, ale výstižnejších segmentov v snahe prispôbiť produkty a služby ich potrebám. Prieskum ich mienky o službách, ktoré využíva každá z týchto skupín, je neoddeliteľne spätý s možnosťou vyprofilovať a zamerať sa na klientov.

Tento typ prieskumu musia zabezpečiť špeciálne zaškolení pracovníci. Priamy rozhovor s klientmi je dosť delikátnou záležitosťou na to, aby ich pocity skúmal niekto, kto nemá záujem a je ľahostajný k problémom klientov.

Rozhovory musia byť štruktúrované, ale aj otvorené, aby ten, kto vedie rozhovor mohol reagovať na to, čo klient naozaj hovorí. Pohovory, ktoré sú zväčša typu áno/nie možno totiž zabezpečiť poštou a boli by oveľa lacnejšie.

Takisto treba zvážiť psychologický aspekt. Európania na rozdiel od Američanov nie sú tak výrazne orientovaní na telefón a nie sú ochotní rozprávať s cudzím človekom o svojich názoroch a pocitoch. Toto sťažuje spôsob ako získať skutočný názor či už telefonicky, alebo osobne.

Respondent by sa mal vždy cítiť uvoľnene tak, aby dokázal popísať svoje pocity a názory na poskytované služby bez akéhokoľvek nátlaku zo strany pracovníka inštitúcie.

Základ, ktorý by sa mal pokryť v rámci telefonického alebo osobného rozhovoru, by mal obsahovať nasledovné zistenia:

- či existoval niekedy dôvod na sťažnosť na produkt alebo službu v poslednom období,
- podrobnosti o tom, kde sa transakcia uskutočnila a čo sa stalo,
- aký bol problém,
- sťažoval sa klient? Ak áno, komu,
- ak sa klient nestážoval, prečo (bolo by vhodné zistiť, či sa klient cíti zastrašovaný, alebo či tam bol nejaký iný dôvod),
- aká bola reakcia na sťažnosť,
- koľkým ľuďom povedal o svojom probléme,
- aký to bude mať vplyv na jeho ďalší kontakt s inštitúciou,
- aký je jeho názor na inštitúciu. [3, 4]

Vytváranie skupín klientov, resp. ich formálnych zoskupení (výborov)

Niektoré inštitúcie sa začínajú vyrovnávať spoločnostiam ponúkajúcim spotrebný tovar v tom, že organizujú neformálne stretnutia, na ktorých si vypočujú, čo chcú klienti povedať o ich produktoch a službách. Iné spoločnosti sa rozhodli vytvoriť formálnejšie výbory spotrebiteľov, ktoré sa schádzajú pravidelne. [8]

Jednou z veľkých výhod týchto formálnych skupín je, že uskutočňovanie stretnutí môže pomôcť vedeniu a pracovníkom stretnúť sa s klientmi a vypočuť si ich názory, predovšetkým z hľadiska manažérov a pracovníkov, ktorí nie sú v priamom kontakte s klientmi. [6]

Schémy návrhov

Tento spôsob býva často nedocenený v prípade externých klientov. Keďže je otvorený, dokáže získať pravdivé vyjadrenia sťažujúcich sa klientov a takisto môže byť zdrojom informácií na podporu pre potrebné zlepšenia. Problém spočíva v tom, že schémy môžu byť veľmi prácne a časovo náročné, hlavne z hľadiska preskúmania všetkých odpovedí. [7]

ZÁVER

Kvalita rozhoduje o úspešnosti podnikania. Kvalita je cieľom, pretože na to, aby boli organizácie konkurencieschopné, musia reagovať presne na potreby a očakávania zákazníkov a spotrebiteľov. Ale súčasne je kvalita metódou, ktorá podporuje účasť, pretože nie je možné žiadať plnú angažovanosť zamestnancov bez súčasného rozvoja zodpovedajúcich pracovných podmienok. Kvalita zahŕňa všetky činnosti a každého jednotlivca v organizácii.

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] 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.

- [4] KORAUŠ, Anton: Kvalita služieb vo finančnej sfére a typy správania sa klienta. In Národná banka Slovenska: odborný bankový časopis BIATEC, Bratislava, roč. 10, 2002, č. 8, s. 18–21. ISSN 1335-0900.
- [5] KORAUŠ, Anton: Bankopoištovníctvo. - Bratislava: Sprint 2005, 405 s. ISBN 80-89085-41-5.
- [6] KORAUŠ, Anton: Hodnotenie kvality služieb v poistovníctve. - Poistné rozhľady 4/1999. ISSN 1335-1044.
- [7] KORAUŠ, Anton: Marketing v bankovníctve a poistovníctve. - Bratislava: Sprint, 2000, s. 297. ISBN 80-88848-52-0.
- [8] KORAUŠ, Anton: Financial marketing. - Bratislava: Sprint dva, 2012. ISBN 978-80-89393-57-2.
- [9] KKRIŽANOVÁ, Anna: Spokojnosť zákazníka a jej piliere – hodnota a kvalita výrobku alebo služby. In: Kvalita, roč. 11, 2003, č. 3, s. 26–29. ISSN 1335-9231.
- [10] MATEIDES, Alexander: Spokojnosť zákazníka a kvalita. - In: Kvalita, roč. 7, 1999, č. 1, s. 20–24. ISSN 1335-9231.
- [11] Rusko, Miroslav - Chovancová, Jana: Consumers` awareness about eco-labels type I. - In: Environmental Management for Education and Edification. - ISSN 1336-5762. - Vol. V, No. 2 (2008), p. 23-34

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