

SPOKOJNOSŤ ZÁKAZNÍKOV S KÚPOU PRODUKTU ALEBO SLUŽBY

ANTON KORAUŠ

SATISFACTION OF CUSTOMERS WITH THE PRODUCT OR SERVICE PURCHASE

ABSTRAKT

Spokojnosť klientov determinuje ich lojalitu a ochotu nakupovať produkty. Viaceré výskumy a poznatky z praxe potvrdzujú, že firmy nechápu potreby svojich klientov. Nízka miera spokojnosti zákazníkov determinuje vysokú mieru fluktuácie klientov a relatívne nízku hodnotu cross-sellingu, čím firmy prichádzajú o predajné príležitosti a zisk.

Kľúčové slová: firma, spokojnosť zákazníkov, dôvody spokojnosti, dôvody nespokojnosti klientov, akceptácia klientskych potrieb

ABSTRACT

The customers' satisfaction is determined by the loyalty and willingness to purchase company's products. Number of researches and findings of company's experience show that company's don't understand the needs of its clients. Low level of satisfaction of company's customers is determined by high turnover rate of customers and relatively low value of cross-selling activities which cause decline of sales opportunities and profits.

Keywords: company, customers' satisfaction, reasons of customers' dissatisfaction, the acceptance of clients needs

Úvod

V posledných rokoch sa stala významným prostriedkom na získanie, udržanie, prípadne zväčšovanie trhového podielu komerčných subjektov spokojnosť kupujúceho. [6] Ide o fenomén, ktorý sa v marketingovej teórii dlhé roky zanedbával. Hoci sa význam spokojnosti zákazníkov stal medzičasom nepopierateľný, neexistuje dosiaľ žiadna všeobecne zaužívaná definícia. Našou definíciou je, že: „pri spokojnosti zákazníka ide o jeho emocionálnu reakciu smerom k produktu i spoločnosti samotnej v nadväznosti na naplnenie svojej predstavy, túžby i potreby v súčasnosti a je naklonený k realizácii kúpy takého alebo podobného produktu, ale od tej istej spoločnosti i v budúcnosti“.

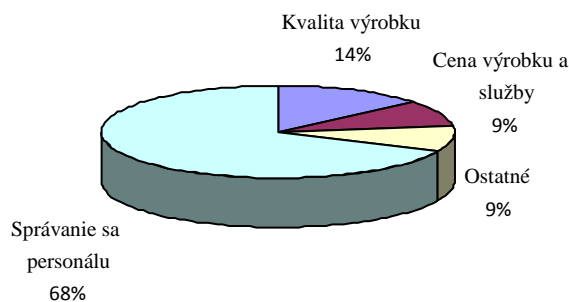
Spokojný zákazník

Spokojného zákazníka je možné charakterizovať nasledovne:

- zostáva verný a udržať si ho vyžaduje od podniku päťkrát menej úsilia, času a peňazí než získať nového;
- je ochotný zaplatiť i vyššiu cenu; odlákať spokojného klienta konkurencii znamená znížiť pri rovnakej hodnote produktu jeho cenu až o 30%;
- dokáže pochopiť krízovú situáciu a správať sa ohľaduplne;
- odovzdá svoju dobrú skúsenosť minimálne trom ďalším, a to veľmi účinnou a neplatenou formou ústneho podania v osobnej komunikácii;
- je priaznivo naklonený zakúpiť si i ďalšie produkty z firemnej ponuky;
- býva oveľa otvorenejší a je ochotný odovzdať organizácii svoje skúsenosti a poznatky s užívaním produktu, prípadne i s konkurenčnou ponukou; svojimi podnetmi navádza k novým zlepšeniam a inováciám;
- vyvoláva späť u zamestnancov pocit uspokojenia a hrdosti na svoju prácu a firmu.[3], [4], [7]

Nespokojný zákazník

Sťažnosť od nespokojných klientov sa vyskytuje veľmi vzácne, uvádza sa, že sa z celkového počtu klientov sťažujú len 4%. I keď dôvody straty zákazníkov môžu byť aj iné než len ich nespokojnosť (napríklad sa odsťahovali, nadviazali inú spoluprácu), vo veľkej väčšine je prvou príčinou práve nespokojnosť s produktom – 14%, s prístupom spoločnosti ako celku a hlavne s prístupom jej zamestnancov – 68%. Pre firmu je takáto informácia alarmujúca, pretože náklady sa riadia pravidlom 90/10, čiže 10% náročných a kritických klientov vyrobí až 90% nákladov.[1]


Graf 1 Straty zákazníkov – kto je na vine

Zdroj: Mateides, (1999)

Nespokojný klient sa podelí so svojimi problémami minimálne s desiatimi ďalšími (13% nespokojných to dokonca povie až dvadsiatim ľuďom) tvrdí Kotler (2007). Samozrejme, tieto čísla nie sú exaktné, ale proces odovzdávania negatívnych skúseností a poznatkov závisí od mnohých objektívnych a najmä subjektívnych faktorov. Negatívnu skúsenosť následne zovšeobecňuje na ostatné produkty toho istého producenta. Ak sa však sťažnosť nespokojných zákazníkov dokáže vyriešiť v ich prospech, najmä bez zbytočných prietrahov, okamžite na mieste, zostanú naďalej naklonení a navyše o úspešnosti svojej reklamácie povedia piatim ďalším.

Kto je nespokojný, spokojný a potešený zákazník?

Úroveň uspokojenia či neuspokojenia potrieb zákazníkov¹ je okrem osobných skúseností pri nákupe v zásade daná výsledkom komplexného psychického porovnávacieho procesu. Kupujúci porovnáva svoje vlastné skúsenosti po použití nejakého produktu alebo služby, tzv. „reálny“ výkon, s očakávaniami, želaniami, individuálnymi normami alebo iným porovnávacím štandardom. Ak sa tento „očakávaný“ výkon potvrdí alebo prekoná, vytvára sa spokojnosť zákazníka. Čím väčšia je diferencia medzi očakávaniami kupujúceho a skutočnosťou, tým intenzívnejšia je emocionálna reakcia. Nespokojnosť vychádza z neuspokojených očakávaní. Ak si napríklad na základe prehnanej/klamlivej reklamy klient utvoril predstavu, ktorá sa mu kúpou produktu nespĺnila, a bol z nej sklamaný, najskôr sa bude všemožne snažiť tento nepríjemný zážitok neopakovať a spoločnosť opustiť. Firmy by sa preto mali mať na pozore pred vytváraním príliš agresívnej a všetko sľubujúcej reklamy. Nenaplnením sľubov z reklamy a vytvorených očakávaní dochádza ku sklamaniu a nespokojnosti hneď na počiatku. Pokiaľ však skúsenosť s ponukou zodpovedá predstavám kupujúceho pred kúpou, je spokojný. Ak sa firme navyše podarí prekonať jeho očakávania, produkt ho poteší a príjemne prekvapí, zostáva verný a bude sa tešiť na budúcu ponuku.² Na rozdiel od spokojného zákazníka, ktorý získal to, čo očakával, potešený zákazník získal viac než očakával a má potrebu pochváliť sa tým ešte niekomu inému, čo je prejavom tej najvyššej spokojnosti. Svojím odporúčaním vsádza klient do hry vlastnú reputáciu a vážnosť a de facto sa zaručuje za renomé firmy.³

Ako spokojnosť, príp. nespokojnosť vzniká vysvetľuje Mateides [2] najmä z pohľadu psychológie a graficky znázorňuje na obrázku 1.

Boli vypracované štyri tzv. rovnice zákazníkovej spokojnosti:

- Zlá základná ponuka + zlé ľudské faktory = nespokojnosť zákazníka.
- Zlá základná ponuka + dobré ľudské faktory = nespokojnosť zákazníka.

¹ Uspokojenie požiadaviek zákazníka sa odohráva len v jeho hlave a môže (ale nemusí) vyhovovať skutočnej situácii.

² Potešenie zákazníka a jeho spokojnosť sa na budovaní lojality zákazníkov podieľajú približne 53%.

³ Pre jednoduchosť a názornosť by sa dali uvedené 3 situácie vyjadriť v podobe zlomku, kde v čitateli označíme O zákazníkove očakávania a R v menovateli bude znamenať realitu, skúsenosť. Potom v prípade nespokojného zákazníka bude $O/R > 1$, u spokojného zákazníka $O/R = 1$ a u potešeného $O/R < 1$.

- Dobrá základná ponuka + zlé ľudské faktory = nespokojnosť zákazníka.
- Dobrá základná ponuka + dobré ľudské faktory = spokojnosť zákazníka.

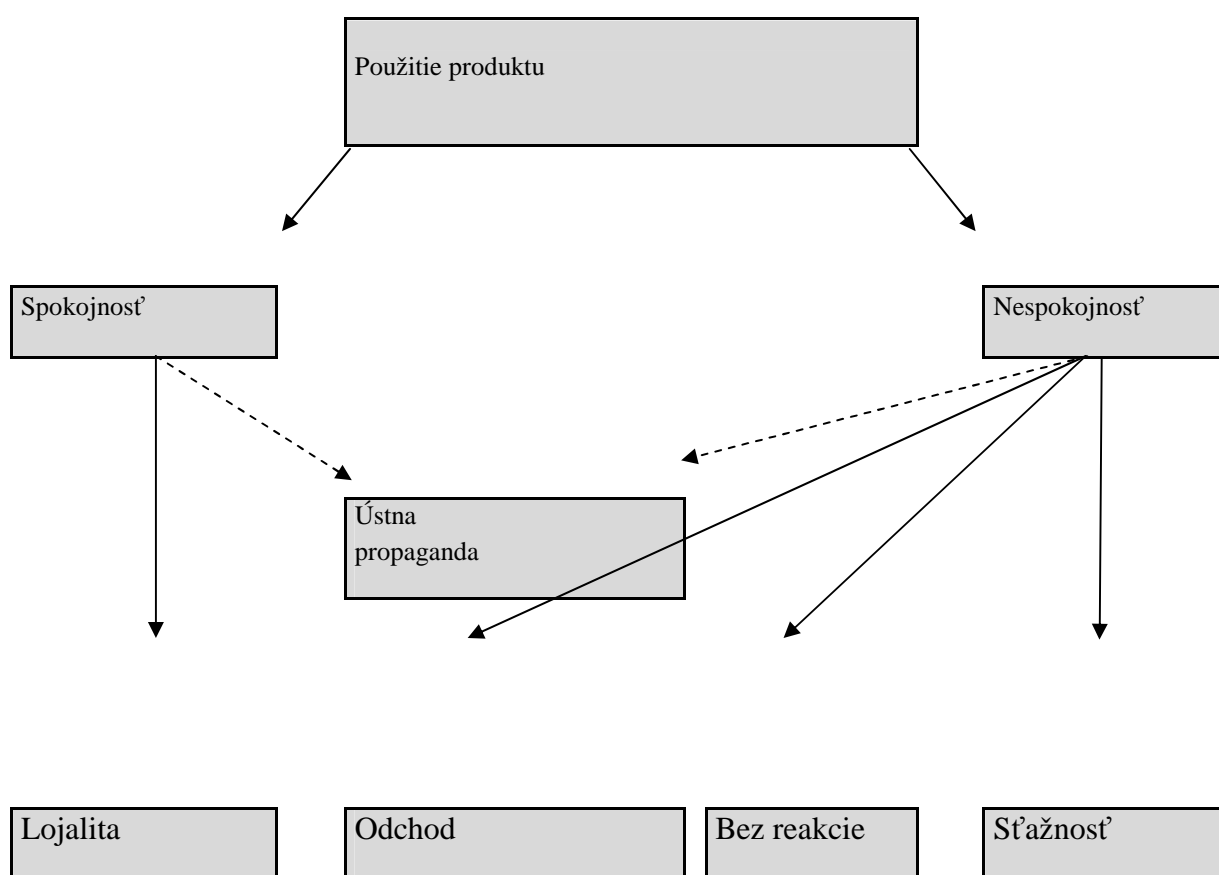
Zaujímavým prístupom k definovaniu tzv. znakov spokojnosti, t.j. takých, ktoré pocity kupujúceho skutočne formujú, je teória vychádzajúca z predpokladu, že pri každom produkte, resp. službe, existujú tri skupiny znakov ovplyvňujúce mieru zákazníkovej spokojnosti:

Bonbóniky. Ide o malú podmnožinu znakov, ktoré sú typické tým, že ich kupujúci ani neočakáva: pokiaľ ich daný výrobok alebo služba neobsahuje, nie je nespokojný. Ak ich ale odhalí a využije, má pocit maximálnej spokojnosti.

Samozrejmosti, ktoré zákazník chápe ako niečo úplne prirodzené, bez čoho by nebol produkt alebo služba tým pravým.

Nutnosti, ktoré kupujúci nevyhnutne vyžaduje a pokiaľ ich nenachádza, prechádza okamžite ku konkurencii.

Obrázok 1 Potenciálne alternatívy správania sa zákazníka pri spokojnosti, resp. nespokojnosti



Zdroj: vlastné spracovanie

Vedenie podniku si nikdy nemôže byť isté spokojnosťou svojich klientov, a to ani vtedy, keď sú reklamácie nulové. [5] Jednak tu môže zohrať určitú rolu zotrvačnosť v odmietaní reklamácií, ale ešte významnejšie je to, že reklamácie sú iba prejavom vrcholnej nespokojnosti a o spokojnosti nevypovedajú vôbec nič. Výsledky zahraničných výskumov ukazujú, že v priemere len každý 25. nespokojný zákazník sa otvorene sťažuje formou reklamácií. K dôvodom patrí napríklad: pohodlnosť a niekedy i prílišná slušnosť, neznalosť predpisov o ochrane spotrebiteľa, nedostatočná ponuka podobných produktov na trhu, prílišná vzdialenosť predajne od miesta využívania produktov a pod. Počet i závažnosť reklamácií ovplyvňujú i ďalšie faktory: sociálne zloženie (bohatí majú tendenciu k častejším sťažnostiam než menej majetní), vek (mladšie ročníky a ľudia nad 60 rokov veku reklamujú len zriedkakedy), cena reklamovaného výrobku, doba životnosti atď.

Pokiaľ je kupujúci extrémne nespokojný, vedome hľadá substitút, stáva sa neaktívnym a odchádza ku konkurencii. U priemerne spokojných zákazníkov nie je tento postoj výrazný a dochádza k mnohým iným možným situáciám, ktoré vedú k odchodu (akvizičná ponuka konkurencie, vplyv a odporúčanie okolia a pod). Takýto zákazník buď ponuku využije, alebo jej odolá.

Spokojnosť má ale vplyv aj na ochotu klienta akceptovať vyššie ceny z dôvodu nižšej cenovej citlivosti. Spokojní zákazníci venujú menšiu pozornosť sledovaniu cenových zmien a cenovej ponuky na trhu. Prah cenovej citlivosti spokojného klienta je mnohonásobne vyšší než u klienta nespokojného, spokojnosť v iných oblastiach (hodnota, kvalita, značka) vyvažuje potenciálnu cenovú nevýhodu. Nazeranie zákazníka na ceny však nemusí byť vždy objektívne, je dobré mať na pamäti, že každý kupujúci vníma ceny odlišne. Tzv. cenová percepčia sa môže veľmi odlišovať od reality, čo možno i dobre marketingovo využívať. Čím sú zložitejšie cenové štruktúry, tým je menšia schopnosť kupujúceho ceny vyhodnocovať a sledovať. Na druhej strane je dobré udržiavať rozumnú mieru prehľadnosti, pretože zákazník môže vnímať neprehľadnosť negatívne a môže to znižovať jeho spokojnosť.

Záver

Je potrebné podotknúť, že medzi spokojnosťou a lojalitou neplatí vopred determinovaný vzťah a tiež neplatí, že zvýšenie spokojnosti sa vždy premietne do vyššej lojality. Za určitých okolností ani vysoká miera spokojnosti nemusí garantovať vernosť zákazníka v budúcnosti a naopak: i veľmi nespokojný zákazník sa môže stať zákazníkom lojálnym.

Spokojný zákazník má veľký význam pre aktuálnu a budúcu výkonnosť firmy. Korauš (2011) uvádza, že spokojný zákazník zostáva verný a udržať si ho vyžaduje od firmy päťkrát menej úsilia, času a peňazí než získať nového. Je ochotný zaplatiť i vyššiu cenu a odlákať spokojného klienta ku konkurencii znamená znížiť pri rovnakej hodnote produktu jeho cenu až o 30 %. Spokojný klient predstavuje bezplatnú formu reklamy, je naklonený kúpe ďalších produktov a vyvoláva spätne u zamestnancov pocit uspokojenia a hrdosti na svoju prácu a firmu.

Zoznam bibliografických odkazov

- [1] KORAUŠ, A.: Finančný marketing. Bratislava : Sprint dva, 2011. 536 s. ISBN 978- 80-89393-31-2.
- [2] MATEIDES, A.: Spokojnosť zákazníka. In: Mzdy a financie, roč. 7, 2000, č. 2-3, s. 212
- [3] MATEIDES, A.: Spokojnosť zákazníka a kvalita. In: Kvalita, 1999, roč. 7, č. 1, s. 23
- [4] KOTLER, P., WONG V., SANDERS J., ARMSTRONG G.: Moderný marketing. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 628. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [5] RUSKO, M.: Environmentálne orientovaný manažment v praxi manažéra. Žilina: STRIX 2004, 190 s., ISBN 80- 969257-1-7
- [6] CHOVANCOVÁ, J. - RUSKO, M.: Eco labeling a vnímanie environmentálnych značiek slovenskými spotrebiteľmi. - In: Journal of Management and Business: Research and Practice. ISSN 1338-0494. Vol. 1, No. 1-2 (2009), p. 81-96
- [7] RUSKO, M. - CHOVANCOVÁ, J.: 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., LL.M.,MBA, Národná rada Slovenskej republiky, Námestie Alexandra Dubčeka 1, 812 80 Bratislava 1, e-mail: akoraus@gmail.com

RECENZIA TEXTOV V ZBORNÍKU

Recenzované dvomi recenzentmi, členmi vedeckej rady konferencie. Za textovú a jazykovú úpravu príspevku zodpovedajú autori.

REVIEW TEXT IN THE CONFERENCE PROCEEDINGS

Contributions published in proceedings were reviewed by two members of scientific committee of the conference. For text editing and linguistic contribution corresponding authors.