RUSKO, M. – BALOG, K. [Eds.] 2008:
Manažérstvo životného prostredia 2008 ▼▲▼ Management of Environment ´2008
Zborník z VIII. konferencie so zahraničnou účasťou konanej 5.-6.12. 2008 v Bojniciach
Proceedings of the International Conference, Bojnice, December 5 - 6, 2008.
Žilina: Strix et VeV. Prvé vydanie. ISBN 978-80-89281-34-3.

SPOKOJNOSŤ ZÁKAZNÍKA

IVAN ŠIMKO

CUSTOMER SATISFACTION

ABSTRAKT
Každý podnikateľský subjekt potrebuje spokojných a lojálnych zákazníkov. V roku 2008 sa vo Všeobecnej úverovej banke realizoval výskum spokojnosti zákazníkov. Výsledky časti výskumu, ktoré sú prezentované v tomto príspevku ukazujú, v akom vzájomnom vzťahu sú spokojnosť a lojalita zákazníka.
Kľúčové slová*: zákazník, spokojnosť, lojalita*

ABSTRACT
Every business enterprise needs satisfied and loyal customers. During 2008 a survey of customer satisfaction has taken place in Všeobecná Úverová Banka . Results of part of this survey show the relationship between the satisfaction and loyalty of the customer.
Kľúčové slová*: customer, satisfaction, loyalty*

ÚVOD

Súčasťou existencie a prežitia dnešnej neustále sa meniacej doby vrátane ekonomickej a hospodárskej krízy je poznanie svojho zákazníka a jeho spokojnosti. Aby to podnikateľské subjekty dokázali a boli úspešnejšie ako konkurencia, musia mať potrebný súbor informácií a tieto následne využívať pri strategických rozhodnutiach.

Hoci sa dnes veľa hovorí o spokojnosti zákazníka a jeho význam neustále rastie, neexistuje doteraz žiadna oficiálna dohoda ohľadom jej definovania. Naopak, existuje veľký počet formulácií a názorov na spokojnosť zákazníka a jej meranie. Ako príklad nám slúži informácia, že v USA v rokoch 1975 – 1994 vyšlo viac ako 800 publikácií na tému: „Spokojnosť zákazníka."

Napriek tomu, často sa meranie spokojnosti zákazníka venuje opačnému pohľadu – t.j. meraniu nespokojnosti zákazníka (riešenie sťažností , ...). Pri riešení moje práce som sa síce venoval aj tejto oblasti, no v tomto článku sa tejto podmnožine nevenujem.

Zárukou úspechu a prežitia firmy sú spokojní zákazníci. Spokojnosť zákazníkov sa dosahuje cez veľmi silnú orientáciu na zákazníkov - napr. individuálny prístup k zákazníkovi, učenie sa zo skúseností, predstihovanie očakávaní zákazníkov.

Tak ako existuje niekoľko teoretických modelov, ktoré objasňujú spokojnosť zákazníka (napr.: diferenčný model, model možných reakcií, či KANO model), existuje aj viacero spôsobov merania spokojnosti zákazníka:

- Osobné rozhovory
- Telefonické rozhovory

- Dotazníky vyplňované priamo respondentom.

Výskum

V rámci výskumu som zvolil spôsob merania spokojnosti zákazníkov prostredníctvom dotazníkov vyplňovaných priamo respondentmi. Súčasťou množiny respondentov – klientov banky je aj 33% podmnožina respondentov – klientov banky a zároveň jej zamestnancov.

Výskum bol zameraný na meranie spokojnosti zákazníkov predovšetkým z pohľadu popredajných činností a na to nadväzujúcej spokojnosti alebo nespokojnosti zákazníka.

Dotazník obsahoval 30 otázok, z ktorých 3 boli zamerané na spokojnosť a 3 na lojalitu. Na vyjadrenie spokojnosti, resp. nespokojnosti zákazníka som použil numerickú hodnotiacu škálu, ktorá používa 101 bodov (od 0 až do 100) na meranie „mikroposunov“ zákazníckej spokojnosti a lojality. Na škále, ktorú predstavovala os len s označením 0%, 50% a 100% klient označil svoje hodnotenie, pričom hodnoty v % mal aj verbálne vysvetlené (0% = nespokojný, 50% = nespokojný ani spokojný a 100% = max. spokojný). Takýmto spôsobom bola zaručená maximálna objektivita, nakoľko zákazník sa nemohol, držať vopred presne stanovených hodnôt (0%, 10%, 20%, ... 90%, 100%). Vyhodnocovanie prebiehalo na základe špecificky zostaveného meradla, ktoré umožňovalo presne odmerať názor zákazníka.

Otázky zamerané na spokojnosť boli:

(a) Zhodnoťte, prosím, Vašu celkovú spokojnosť s VÚB bankou. Na stupnici od 0 % („nie som vôbec spokojná/ý”) do 100 %, („som maximálne spokojná/ý”) mi, prosím, krížikom vyznačte, ako ste celkovo spokojný s VÚB:

6 a) Do akej miery ste spokojný s VÚB bankou

☹ ☺

|----------|----------|

0 %	**50 %**	**100 %**
nespokojný	**nespokojný ani spokojný**	**max. spokojný**

Prípadné vysvetlenie: . . . . . .

(b) Do akej miery boli naplnené Vaše očakávania

(c) Do akej miery má VÚB blízko k Vašej predstavy ideálnej banky

Otázky zamerané na lojalitu:

(d) Ak si budete nabudúce zaobstarávať bankový produkt, aká je pravdepodobnosť že si ho obstaráte vo VÚB? (Napr.: otvorenie účtu, požiadanie o pôžičku, o hypotéku, investovanie peňazí, ...)

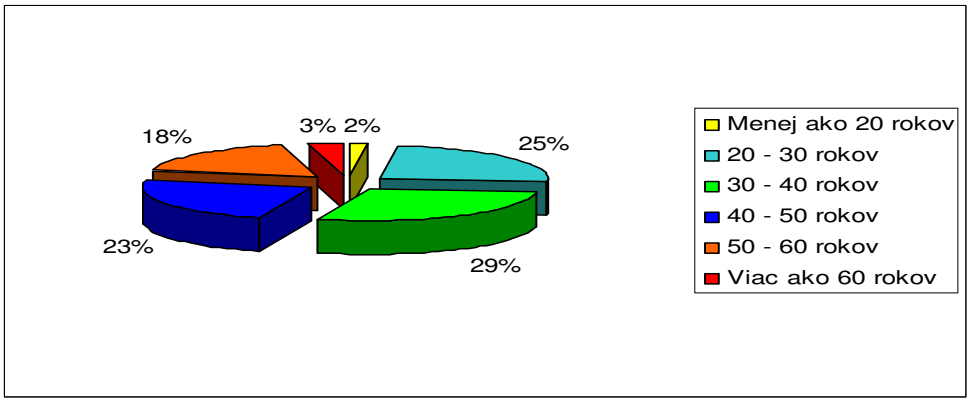
(e) Pri celkovom porovnaní s ostatnými bankami, ako výhodný je váš vzťah k banke? (Ak aj nemáte priamu skúsenosť so službami iných bánk, prosím, pokúste sa vyjadriť Váš názor)

(f) Do akej miery by ste odporúčali VÚB banku priateľovi, známemu, alebo kolegovi?

Výsledky

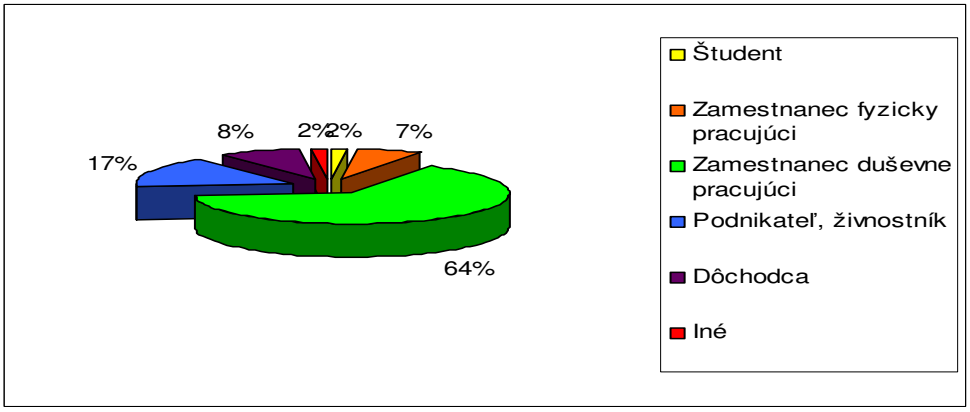
Pre grafické vyjadrenie spokojnosti zákazníka som odpovede na jednotlivé otázky (a), (b) a (c) zlúčil a vypočítal priemernú hodnotu u každého respondenta. Obdobne som postupoval pri vyjadrení lojality zákazníka, keď som otázky (d), (e) a)f) zlúčil a vypočítal priemernú hodnotu u každého respondenta.

Vzorka respondentov pokrývala celkové vekové rozloženie zákazníkov banky, t.j. od 15 rokov až do veku nad 60 rokov a v percentuálnom vyjadrení bola nasledovná:



Obr. 1 Rozdelenie respondentov podľa veku

Rozloženie respondentov podľa ich zamestnania ukazuje obr. 2, z ktorého je zrejmé, že väčšina zákazníkov banky patrí do kategórie zamestnancov duševne pracujúcich (skoro až 2/3 z celkového počtu respondentov). Druhú najväčšia skupinu (18%) tvoria podnikatelia.



Obr. 2 Rozdelenie respondentov podľa pracovného zaradenia

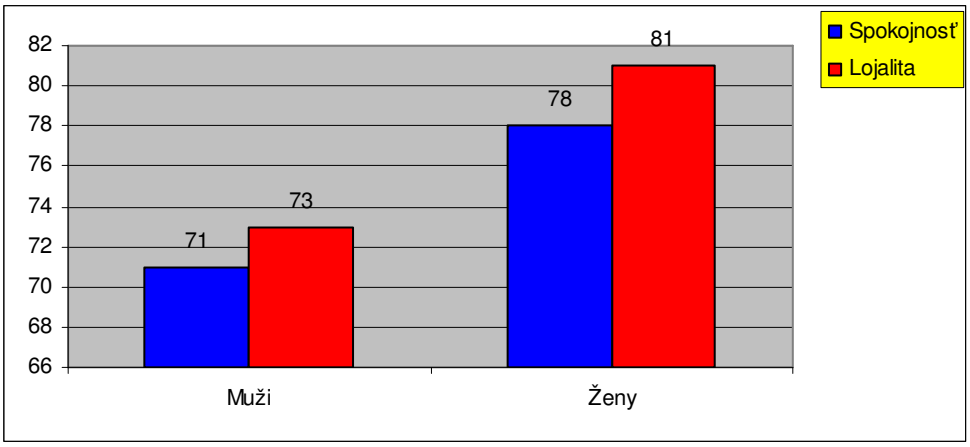
Ďalšie výsledky výskumu sú prezentované v 2 rovinách:

- Spokojnosť zákazníka
- Lojalita zákazníka

Celkovo sú porovnávané skupiny:

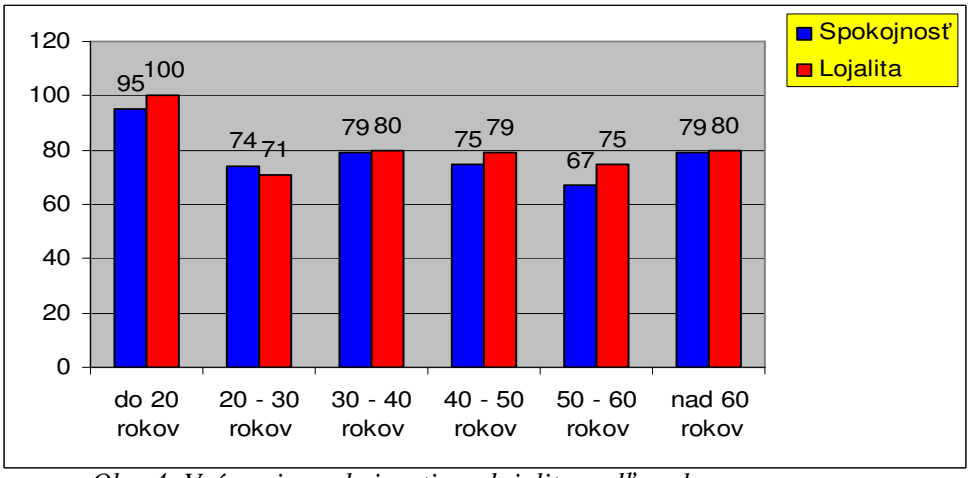
- Podľa pohlavia
- Podľa vekového zloženia
- Podľa úrovne dosiahnutého vzdelania
- Podľa pracovného zaradenia
- Podľa pracovnoprávneho vzťahu k banke.

Porovnávania a jednotlivé výsledky som zoradil do nasledovných grafov.



Obr. 3 Vnímanie spokojnosti a lojality podľa pohlavia

Z výsledkov výskumu vyplýva, že muži sú viac kritický ako ženy, (v celkovom vyhodnotení je rozdiel 7 %). Lojalita u žien je ešte vyššia, pretože rozdiel medzi mužmi a ženami je 8%. V obidvoch prípadoch je však spokojnosť menšia ako lojalita.

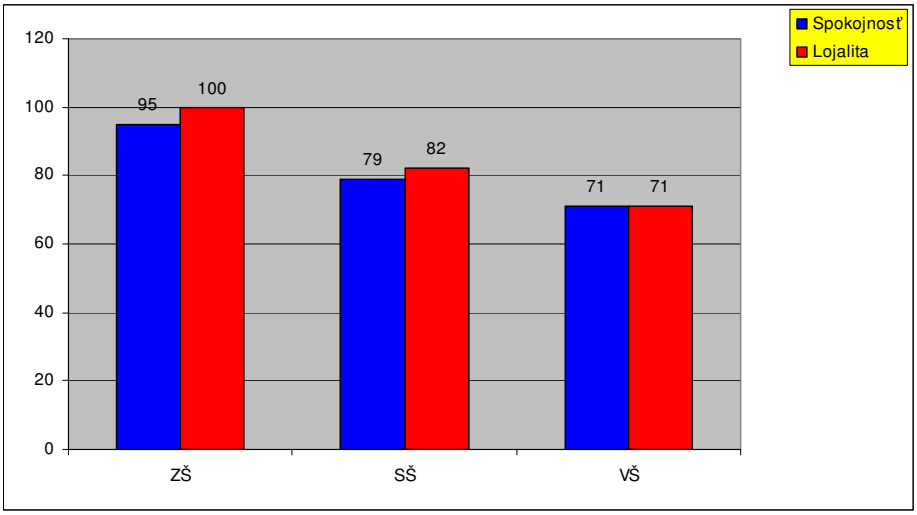


Obr. 4 Vnímanie spokojnosti a lojality podľa veku

Výsledky výskumu poukazujú na nasledovné skutočnosti:

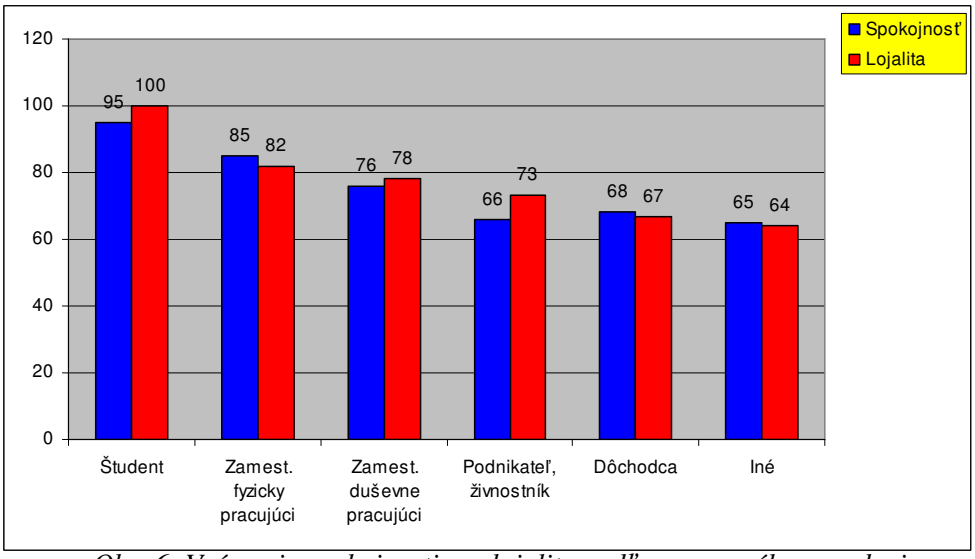
- Najvyššia miera spokojnosti je u zákazníkov vo veku do 20 rokov (95%).
- Zákazníci vo veku 20 – 30 rokov vykazujú výrazne zníženú mieru spokojnosti (74%), čo znamená prepad o -21%.
- Spokojnosť zákazníkov následne vzrastie (79% vo veku 30 – 40 rokov) a postupne klesá na najnižšiu hranicu (67% u zákazníkov vo veku 50 – 60 rokov).
- V dôchodkovom veku spokojnosť opäť vzrastie na 79% u zákazníkov nad 60 rokov veku.
- Lojalita zákazníkov pomerne podobne kopíruje spokojnosť zákazníkov, no dosahuje vyššie hodnoty.
- Najvyššiu hodnotu - 100% dosahuje u zákazníkov v najmladšej vekovej kategórii – do 20 rokov.
- Vo vekovej kategórii 20 – 30 rokov následne klesne na svoju najnižšiu hodnotu – 71% - čo je prepad o 29%!

Následne pomerne vyrovnané hodnoty lojalita dosahuje až do konca celého sledovaného obdobia, s výnimkou kritického obdobia zákazníkov vo veku 50 – 60 rokov, kedy sa zníži na 75% hranicu.



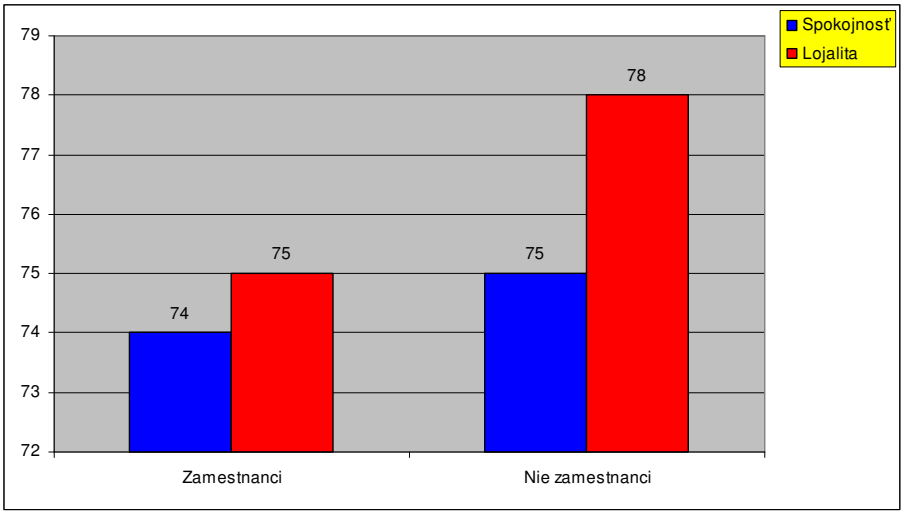
Obr. 5 Vnímanie spokojnosti a lojality podľa dosiahnutého vzdelania

Výsledky výskumu v tomto prípade hovoria veľmi jasnou rečou – čím je vyššie dosiahnuté vzdelanie, tým nižšia je spokojnosť i lojalita, pričom celkovo lojalita dosahuje vyššie hodnoty, ako spokojnosť.



Obr. 6 Vnímanie spokojnosti a lojality podľa pracovného zaradenia

Tieto výsledky vyjadrujú poznanie, že vyššie hodnotenie ako je priemer banky, (ktorý je pri spokojnosti zákazníka na úrovni 75% a pri lojalite zákazníka na hodnote 77%) majú študenti a celkovo zamestnanci, (bez ohľadu na to, či pracujú fyzicky alebo duševne), na druhej strane nižšie hodnotenie ako je priemer banky majú podnikatelia, živnostníci a dôchodcovia spolu s inými pracovnými zaradeniami.



Obr. 7 Vnímanie spokojnosti a lojality podľa pracovnoprávneho vzťahu k VÚB

Záverečné porovnanie vnímania spokojnosti a lojality zákazníkov voči banke dvoch skupín – zamestnancov a nie zamestnancov banky dokazuje, že zamestnanci sú na vlastného zamestnávateľa náročnejší a sú pod hranicou priemeru v banke v obidvoch prípadoch. Pri spokojnosti sú 1% pod priemerom a pri lojalite o 2% pod priemerom.

ZÁVERY

Na základe vykonaného výskumu možno konštatovať, že vo väčšine skúmaných hodnôt všetkých porovnávaných ukazovateľov sú hodnoty lojality vyššie ako hodnoty spokojnosti zákazníka. Inými slovami, zákazník je vo vzťahu k banke skôr konzervatívny, teda aj keď nie je úplne spokojný s poskytovanými službami a produktmi banky, je napriek tomu verný a lojálny a len v malej miere uvažuje o zmene finančnej inštitúcie.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

[1] HITTMÁR, Š. - STRIŠŠ, J. - MELICHAR, V. - MATIAŠKO, K., 2000: Manažment v doprave. - Žilina, EDIS – vydavateľstvo Žilinskej univerzity v Žiline

[2] LENDEL, V., 2007: *Vypracované manažérske metódy*. - Vzťahový marketing, GAP model, Spokojnosť zákazníka, Diferenčný model, Model možných reakcií, KANO model, Lojalita zákazníkov, Transakčný model, Model Výnimočnosti EFQM, Skupinové interview. - Žilina: FRI, Katedra manažérsky ch teórií

ADRESA AUTORA

Ing. Ivan ŠIMKO, Všeobecná úverová banka, a.s., Žilina, e-mail: >isimko@vub.sk<

RECENZENT

RNDr. Miroslav RUSKO, PhD., Slovenská technická univerzita v Bratislave, Materiálovotechnologická fakulta Trnava, Ústav bezpečnostného a environmentálneho inžinierstva, Botanická 49, 917 01 Trnava, Slovenská republika, e-mail: >miroslav.rusko@stuba.sk<