

OBSAH

OBSAH	5
1 SPOKOJNOSŤ ZÁKAZNÍKOV	6
1.1 Vývoj spokojnosti zákazníkov	6
1.2 Čo rozumieme pod pojmom spokojnosť zákazníka.....	7
1.2.1 Predpokladané komponenty produktu.....	7
1.2.2 Reálne komponenty produktu	9
1.2.3 Porovnávanie predpokladaných a reálnych komponentov produktu	10
1.3 Spokojnosť zákazníkov a čas	11
1.4 Produkcia a spokojnosť zákazníkov.....	12
1.5 Kontaktný reťazec a spokojnosť zákazníkov	13
1.6 Spokojnosť zákazníkov a marketingová kompetencia.....	14
1.7 Význam spokojnosti zákazníkov	17
1.8 Oplatí sa spokojnosť zákazníkov?	19

1 Spokojnosť zákazníkov

1.1 Vývoj spokojnosti zákazníkov

Pôvodne sme v rámci hospodárskych analýz spájali pojem spokojnosti zákazníkov so spokojnosťou pracovníkov. Podľa teórií vedie spokojnosť pracovníkov k vyšším výkonom, a tým sa zvyšuje produktivita podniku. Tieto teórie považujú spokojnosť za emocionálny stav.

Spokojnosť zákazníkov bola v marketingovej teórii dlho zanedbávaná. Až vplyvom spotrebiteľského hnutia v USA v 60-tych rokoch dochádza k skúmaniu ich spokojnosti. Stredobodom pozornosti boli vtedy otázky spokojnosti zákazníkov so všeobecným stavom zásobovania a tovarmi a službami v jednotlivých oblastiach ponuky. Oproti formulácii makrospokojnosti zákazníkov stoja formulácie mikrospokojnosti zákazníkov. Na posudzovanie spokojnosti však podniky používali ukazovatele ako zisk či podiel na trhu.

Až v sedemdesiatych rokoch sa objavujú prvé návrhy na meranie spokojnosti zákazníkov. Takisto sa objavili teórie na vysvetlenie spokojnosti/nespokojnosti zákazníkov, pričom tieto boli založené na teoretických úvahách o rozdieli medzi očakávaným a vnímaným výkonom. Došlo k pokusu nájsť okrem klasických teoretických faktorov ako postoj, emócie, hodnoty, atď. v rámci marketingového výskumu aj iné faktory správania sa zákazníkov vysvetlením ich spokojnosti/nespokojnosti.

Zhruba od polovice 70-tych rokov tvorí spokojnosť zákazníkov ťažisko v marketingovom výskume. Od roku 1976 sa konajú pravidelne kongresy zaoberajúce sa výlučne otázkami spokojnosti, správania sa pri sťažnostiach zákazníkov. Nemecká literatúra sa problematikou spokojnosti zákazníkov začala intenzívne zaoberať začiatkom 80-tych rokov.

Hoci je veľký význam spokojnosti zákazníkov medzičasom nepopierateľný, neexistuje žiadna dohoda ohľadom spracovania teoretickej hypotézy.. Skôr existuje veľký počet rôznych formulácií a názorov na meranie spokojnosti zákazníkov. Len v USA vyšlo od roku 1975 do 1990 viac ako 700 publikácií na tému „spokojnosť zákazníka“.

To by nás však nemalo odvádzať od skutočnosti, že spokojnosť zákazníka hrá v marketingových teóriách len okrajovú rolu. Dôkazom toho je aj to, že väčšina

príspevkov k výskumu spokojnosti sa sústreďuje na nespokojnosť (správanie sa pri sťažnosti, manažment sťažností,..).

1.2 Čo rozumieme pod pojmom spokojnosť zákazníka

Spokojnosť zaraďujeme k tým psychologickým fenoménom, o ktorých majú ľudia viac alebo menej rozdielne, individuálne predstavy. Každopádne ide o pozitívny pojem, popisujúci príjemný pocit. „Byť spokojný“ znamená: cítiť sa dobre, byť uspokojený, šťastný.

Vo vzťahu na výmenné procesy v hospodárstve je spokojnosť/nespokojnosť emocionálna reakcia na podnikateľský výkon¹. Podľa sociálnej psychológie vzniká spokojnosť či nespokojnosť porovnávaním individuálnych očakávaní na výkon ako požadovanej úrovne so skúsenosťami nadobudnutými na základe užívania produktu.

Ešte pred uvedením do užívania nejakého výrobku alebo služby si spotrebiteľia vytvárajú vedome či nevedome predstavy o tom, aký produkt bude, čo by mal splniť. Ak skúsenosti s produktom, ktoré vzniknú pred alebo po uvedení do používania, zodpovedajú očakávaniam na produkt, tak sa jedná o potvrdenie. K ne-potvrdeniu dochádza pri nezhode očakávaní a skúseností. V tomto prípade sa môže jednáť o pozitívne alebo negatívne ne-potvrdenie. Ak očakávania prevyšujú skúsenosti, jedná sa o negatívne ne-potvrdenie. V prípade, že skúsenosti prevýšia očakávania, hovoríme o pozitívnom ne-potvrdení. Potvrdenie alebo ne-potvrdenie vyplýva z porovnania predpokladaných a reálnych komponentov, resp. z porovnania očakávaní na produkt a zo skúseností s produktom. Až na základe tohto porovnávania dochádza k emocionálnemu hodnoteniu, pričom miera potvrdenia alebo ne-potvrdenia významne ovplyvňuje emocionálne hodnotenie. V prípade splnenia očakávaní (potvrdenia) alebo ich prevýšenia (pozitívne ne-potvrdenie) sú zákazníci spokojní a pri negatívnom ne-potvrdení dochádza k nespokojnosti.

Môžeme teda povedať, že spokojnosť je „výsledok psychického procesu porovnávania medzi vnímanou realitou produktu a očakávaniami na tento produkt“²

1.2.1 Predpokladané komponenty produktu

Vo všeobecnosti rozumieme pod pojmom očakávania súbor predstáv zákazníka o spektre podnikových výkonov.

¹ Scharnbacher K., Kiefer G.: Kundenzufriedenheit. Analyse, Messbarkeit und Zertifizierung

² Simon H., Homburg C.: Kundenzufriedenheit. Konzepte – Methoden - Erfahrungen

Potenciálny kupujúci nejakého tovaru má celý komplex očakávaní. Napr. príjemní a ochotní predavači, odborná pomoc, dovoz až do domu, dodacia lehota, doba záruky, dostatočná sieť opravovní atď.

Vo všeobecnosti vznikajú očakávania na základe :

- osobných potrieb
Čím širšia je štruktúra zákazníkov, tým vyšie sú požiadavky na podnikový výkon. Iné požiadavky na výrobok má zákazník používajúci ho na potrebu v domácnosti a iné požiadavky má podnikateľ.
- rozsahu doterajších skúseností
Všetky doterajšie skúsenosti s výkonmi podniku tvoria základ očakávaní na špecifický výkon podniku.
- priamej komunikácii o výkone podniku
Ide o komunikáciu v médiách alebo v obchodnom rozhovore. Zákazník očakáva určitú úroveň výkonu na základe toho, čo sľubuje reklama alebo predavači, aj po uskutočnení kúpy.
- nepriamej komunikácii o výkone podniku
Okrem priamej komunikácie ovplyvňuje očakávania zákazníka aj nepriama komunikácia. Sem zaraďujeme predovšetkým ústnu komunikáciu piateľov a známych a komunikáciu o výkonoch podnikov prostredníctvom nezávislých médií.

Spôsob tvorby očakávaní ovplyvňuje aj výšku očakávaní:

- realistické očakávania
Jedná sa o najpravdepodobnejší predpokladaný výkon produktu, ktorý sa zakladá na skúsenosti s produktom alebo na informáciách o produkte.
- ideálne očakávania
Sú ovplyvnené cieľovou orientáciou zákazníka, jeho ideálnou predstavou.
- tolerovateľný výkon
Predpokladaný výkon produktu, ktorý je osoba ešte ako tak ochotná akceptovať.
- fairový výkon
Predpokladaný výkon produktu, ktorý pokladá osoba za odpovedajúce vkladu.

- výkon zakladajúci sa na skúsenostiach
Je to predpokladaný výkon stavajúci na skúsenostiach so všetkými výrobkami výrobkovej kategórie.

Štruktúra očakávaní zákazníkov je až príliš rozdielna a dynamická, aby sme mohli uskutočniť nejaké zovšeobecnenie. Môžeme však povedať, že očakávania zákazníkov závisia od množstva faktorov a výška očakávaní je veľmi individuálna.

1.2.2 Reálne komponenty produktu

Vnímaná realita produktu, resp. skúsenosti s produktom predstavujú reálne komponenty produktu v rámci porovnávania. Skúsenosti vznikajú počas používania produktu alebo po ňom. Až na základe týchto skúseností môže zákazník stanoviť, či produkt spĺňa jeho požiadavky.

Pre zákazníka je vnímaná realita produktu najdôležitejším výsledkom podnikového výkonu. Pričom pod pojmom realita produktu nechápeme len tovar alebo službu, ale aj všetky ostatné súvisiace výkony.

V prípade nepotvrdenia očakávaní môže dôjsť ku skresľovaniu vnímaného výkonu. Motivačné teórie vysvetľujú túto skutočnosť tým, že „každé individuum sa usiluje o rovnováhu, stáva sa aktívnym, aby v nerovnováhe opäť vytvorilo stav psychického vyrovnania“³.

Rozoznávanie tieto motivačné teórie:

- Asimilačná teória
Niektorí zákazníci korigujú vnímaný výkon produktu len preto, aby ten bol vo väčšej zhode s očakávaniami. T.j. v popredí stojí minimalizovanie alebo úplné odstránenie rozdielu medzi očakávaniami a výkonom.
- Kontrastná teória
V prípade rozdielu medzi subjektívnymi očakávaniami a výkonom produktu, dochádza k ešte nepriaznivejšiemu hodnoteniu. Dochádza teda k zväčšovaniu rozdielu medzi očakávaniami a skutočným výkonom.
- Teória záporných postojov
V prípade rozdielov medzi očakávaniami a výkonom môže dôjsť k tomu, že niektorí zákazníci zaujmú vo všeobecnosti negatívny postoj voči produktu.
- Asimilačno-kontrastná teória
V tomto prípade závisí reakcia zákazníkov od miery tolerancie, ktorá rozhodne

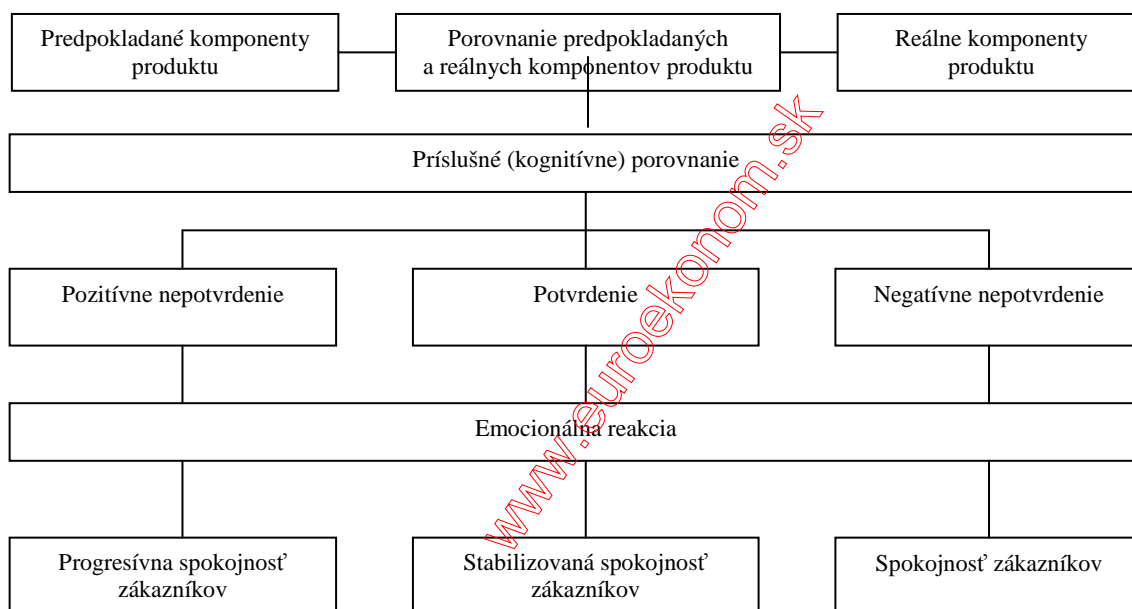
³ Lingenfelder, M. , Schneider, W.: Die Zufriedenheit von Kunden

o prijatí alebo odmietnutí. Ak je rozdiel medzi subjektívnymi očakávaniami a skutočnými výkonmi relatívne malý a dôjde k akceptovaniu konzumentom, tak to vedie k asimilácii rozdielu. Ak rozdiel nie je akceptovaný spotrebiteľom, dôjde ku kontrastným efektom.

Toto skresľovanie vnímania výkonu produktu ovplyvňuje vo veľkej miere porovnávanie predpokladaných a reálnych komponentov produktu a na to nadväzujúce emocionálne hodnotenie.

1.2.3 Porovnávanie predpokladaných a reálnych komponentov produktu

Obrázok 1 Spokojnosť zákazníka ako emocionálna reakcia na kognitívne porovnanie



Zdroj: Scharnbacher: Kundenzufriedenheit. Analyse, Messbarkeit und Zertifizierung

Porovnávanie predpokladaných a reálnych komponentov produktu vedie k potvrdeniu alebo ne-potvrdeniu očakávaní. Pocit spokojnosti alebo nespokojnosti vzniká ohodnotením potvrdenia alebo ne-potvrdenia. V prípade negatívneho ne-potvrdenia dochádza k nespokojnosti.

Stupeň spokojnosti závisí od toho, či očakávania boli splnené (potvrdenie) alebo prevýšené (pozitívne ne-potvrdenie). Preto môžeme spokojnosť zákazníkov rozčleniť na stabilizovanú a progresívnu. Môžeme to zhrnúť na obrázku 8.

K progresívnej spokojnosti zákazníkov dochádza teda, keď výkon produktu je vyšší ako zákazník očakával. Nastane vysoký stupeň spokojnosti. Prekonanie očakávaní

vedie z pravidla k zvýšeniu očakávaní, t.j. k progresívnej spokojnosti. Spokojnosť zákazníka však nechápeme ako nekonečný cieľ, ale ako stále sa vyvíjajúcu výhodu.

V prípade, že očakávania sú potvrdené, hovoríme o stabilizovanej spokojnosti zákazníkov. Takýto zákazníci si ponechávajú svoje očakávania. V každom prípade to nie je optimálny stav. Je všeobecne dokázané, že individuá sa snažia neustále zlepšovať dosiahnutý stav, teda sa jedná o progresívnu spokojnosť. Ak niektorý z konkurentov prevýši očakávania potencionálnych spotrebiteľov, potom sa podnik stavajúci na stabilizovanej spokojnosti, dostane do veľkých ťažkostí. Hrozí mu totiž strata svojich zákazníkov. Preto by sa mal každý podnik kontinuálne snažiť prevýšiť očakávaný výkon podniku.

Skutočný výkon produktu môže byť aj menší ako ten očakávaný. Môže to vyplývať z privysokých očakávaní zákazníkov či už z dôvodu nesprávnej alebo nedostatočnej informácie alebo z dôvodu nedostatočného výkonu produktu. Jedná sa teda o nespokojnosť zákazníkov, ktorá však nemusí, ale môže viesť k strate zákazníkov. To vyplýva z psychologických teórií, podľa ktorých niektorí zákazníci majú sklon k skresľovaniu vnímanej reality.

V súčasnosti, keď výrobky alebo služby sú si veľmi podobné a sú zhruba rovnakej kvality, môžu spotrebiteľia neustále meniť výrobcov alebo značky. O to viac by mali podniky klásať dôraz na doplnkové služby súvisiace s produktom. „Die Spreu vom Weizen wird durch den Service und die Dienstleistung rund um das Produkt getrennt“⁴. Doplnkové služby sú čoraz dôležitejšie nielen pre zákazníkov ale aj pre výrobcov. To sa netýka len podrobnej a kompetentnej rady a informácie pred kúpou, ale predovšetkým intenzívnej starostlivosti po kúpe produktu: dodávka, inštalácia, uvedenie do používania a popredajný servis.

1.3 Spokojnosť zákazníkov a čas

Spokojnosť zákazníkov má dlhodobý charakter a je výsledkom učebného procesu, ktorý sa však neodvíja ľubovoľne. Potvrdenie schopností produktu si vyžaduje čas a opakovanú možnosť použitia.

Opakovaným nadobúdaním spokojností dochádza k potvrdeniu mienky, pričom ideálna je vysoká spokojnosť a zároveň značné potvrdenie. V opačnom prípade nemá podnik v podstate šancu na opätovné získanie zákazníkov.

⁴ Simon H., Homburg C.: Kundenzufriedenheit. Konzepte – Methoden - Erfahrungen

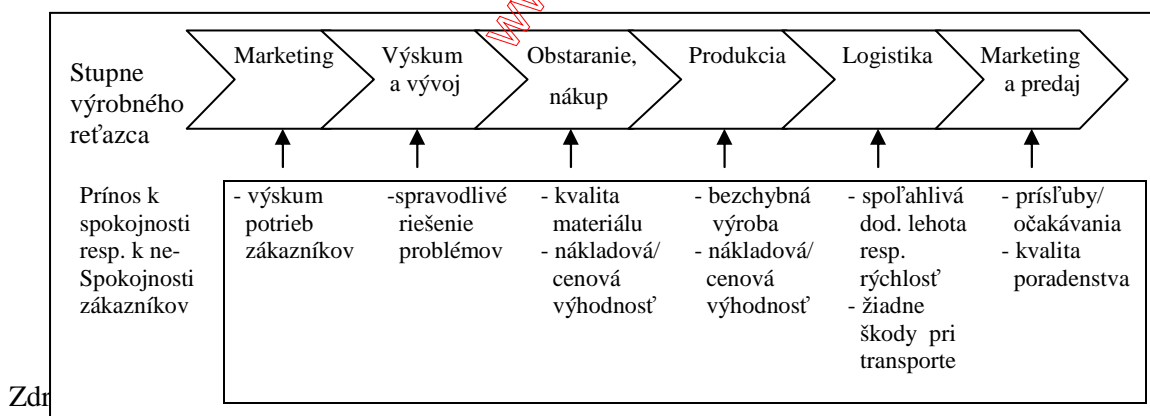
Aby sme zákazníka mohli viesť k určitému správaniu sa, musí byť aj momentálne spokojný. To znamená teda, že nemožno pozabudnúť na krátkodobú spokojnosť zákazníkov. Mohla by nastať situácia, že zákazník nie je spokojný s požadovanou cenou a to by viedlo k odstrašeniu od produktu, hoci by bol zákazník s kvalitou produktu spokojný. Tu dochádza k vytvoreniu potenciálnej odchýlky medzi krátkodobou a dlhodobou spokojnosťou. Francúzske príslovie „Le prix s'oublie, la qualité reste“ hovorí, že cena sa zabudne, ale kvalita zostáva. Pre ponúkatel'a predstavuje potenciálna odchýlka krátkodobej a dlhodobej spokojnosti príležitosti, ale aj hrozby. Preto by sa mal podnikateľ snažiť identifikovať a porozumieť príslušné informačné procesy a spôsoby správania sa.

Cieľom manažmentu spokojnosti zákazníkov by teda mala byť snaha vytvoriť ideálnu kombináciu vysokej úrovne a silného upevnenia spokojnosti.

1.4 Produkcia a spokojnosť zákazníkov

Základné kamene spokojnosti zákazníkov spočívajú v jednotlivých stupňoch výrobného reťazca. Každý stupeň sa určitým dielom podieľa na spokojnosti zákazníkov. Avšak prínos jednotlivých stupňov výrobného reťazca sa líši vzhľadom na otvorenosť a vnímateľnosť.

Obrázok 2 Možné prínosy stupňov výrobného reťazca k spokojnosti zákazníkov



Z obrázku 9 je zrejmé, že ovplyvňovanie spokojnosti zákazníkov nezačína až na stupni Výskum a vývoj, ale už v predchádzajúcom stupni Výskum potrieb zákazníkov. Čím lepšie sú potreby zákazníkov zistené, pochopené a premietnuté do požiadaviek na

produkt, o to väčšia je pravdepodobnosť, že vytvoríme produkt, ktorý zákazníkov uspokojuje.

Fáza výskumu a vývoja určuje, do akej miery sú konkrétne technické riešenia problémov pre zákazníkov prijateľné. Sem radíme aspekty ako obsluhovateľnosť, jednoduchosť udržiavania alebo zvládnuteľnosť softwaru.

Obstarávanie a nákup ovplyvňujú spokojnosť zákazníka výberom materiálu, jeho kvalitou a okrem toho pôsobia na spokojnosť prostredníctvom nákupnej ceny a nákladov.

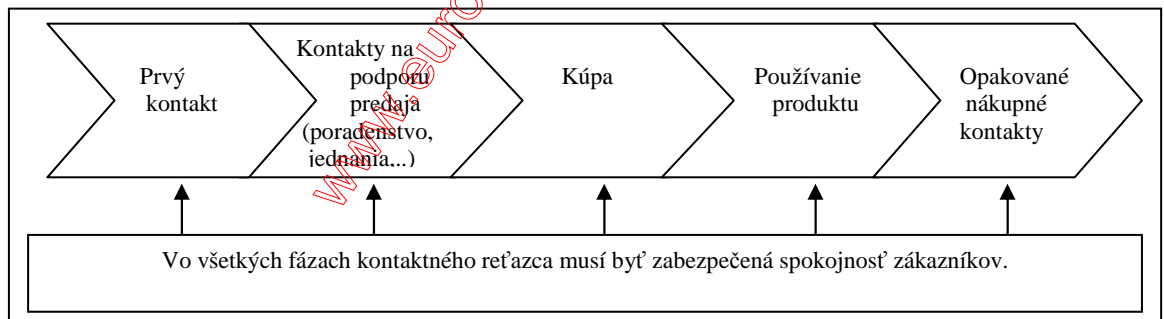
Účinok produkcie a logistiky na spokojnosť zákazníka je obsiahly, pretože sa týka ako výroby, tak aj dodavateľskej politiky.

Predaj a marketing zohrávajú významnú úlohu pri ovplyvňovaní spokojnosti zákazníkov a to z toho dôvodu, že sa jedná o funkcie priamo vytvárajúce vzťah k zákazníkovi.

1.5 Kontaktný reťazec a spokojnosť zákazníkov

Stredobodom úvah o spokojnosti zákazníkov je väčšinou fáza po kúpe, pretože práve tu dochádza k nadobúdaniu skúsenosti s produktom.

Obrázok 3 Kontaktný reťazec a spokojnosť zákazníkov



Zdroj: Simon H., Homburg C.: Kundenzufriedenheit. Konzepte – Methoden – Erfahrungen

Predovšetkým komplexné transakcie však pozostávajú z množstva kontaktov, ktoré zakaždým ponúkajú možnosť uspokojenia zákazníkov alebo aj nie. V tomto prípade hovoríme o kontaktnom reťazci. Niektorí autori ako napr. Stauss/Seidel používajú výraz „Kundenpfad“ čo znamená zákaznicky chodníček. Obrázok 10 schématicky zobrazuje takýto reťazec, ktorý začína počiatočným kontaktom a vchádza do opakovaného kúpneho kontaktu.

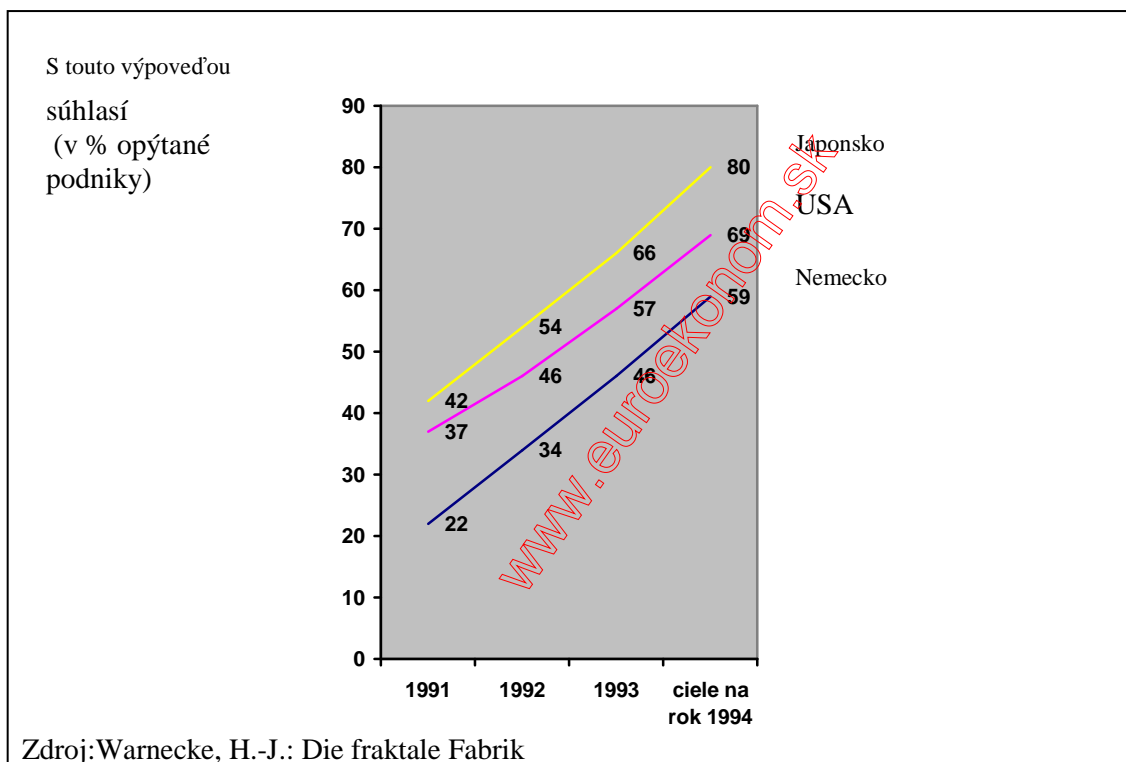
V prípade, že zákazník nie je uspokojený, môže v ktorejkoľvek fáze kontaktný reťazec prerušiť, preto by malo podnikové vedenie podniknúť všetko pre to, aby bola spokojnosť zákazníkov zabezpečená na každom možnom mieste kontaktu. Miesta

kontaktu sa tiež výstižne nazývajú „miestami skutočných slabín“. Predovšetkým v procese služieb sa vyskytuje množstvo na seba nadväzujúcich kontaktov.

1.6 Spokojnosť zákazníkov a marketingová kompetencia

Z obrázku 11 vyplýva, že spokojnosť zákazníka považujú mnohé firmy za najdôležitejší cieľ podniku. Na splnenie tejto požiadavky je však treba uviesť do chodu príslušný proces tvorby hodnoty, ktorý vedie od individuálnej kvality produktu ku kvalite dodávok, nasadenia a servisu. Bližšie podrobnosti sú zrejmé z obrázku v prílohe A.

Obrázok 4 Spokojnosť zákazníkov je najdôležitejším cieľom podniku



Najzávažnejšie a najviditeľnejšie vývojové riziko spočíva v chýbajúcej jedinečnosti produktu. Dôsledkom čoho je potom nedostatočné akceptovanie trhom. Príčina spočíva v chybnej kvalite návrhu, t.j. v nesprávnom nasmerovaní na trh. Kvalita návrhu je: „suma všetkých vlastností, ktoré sú produktu dané pri vývoji na to, aby zodpovedali komponenty produktui potrebám“⁵. Chyby v kvalite návrhu už neskôr nemožno odstrániť. To znamená, že potreby zákazníkov neboli alebo boli len čiastočne zohľadnené v zozname povinností. Ak zostanú chyby vo vývoji neodkryté, potom

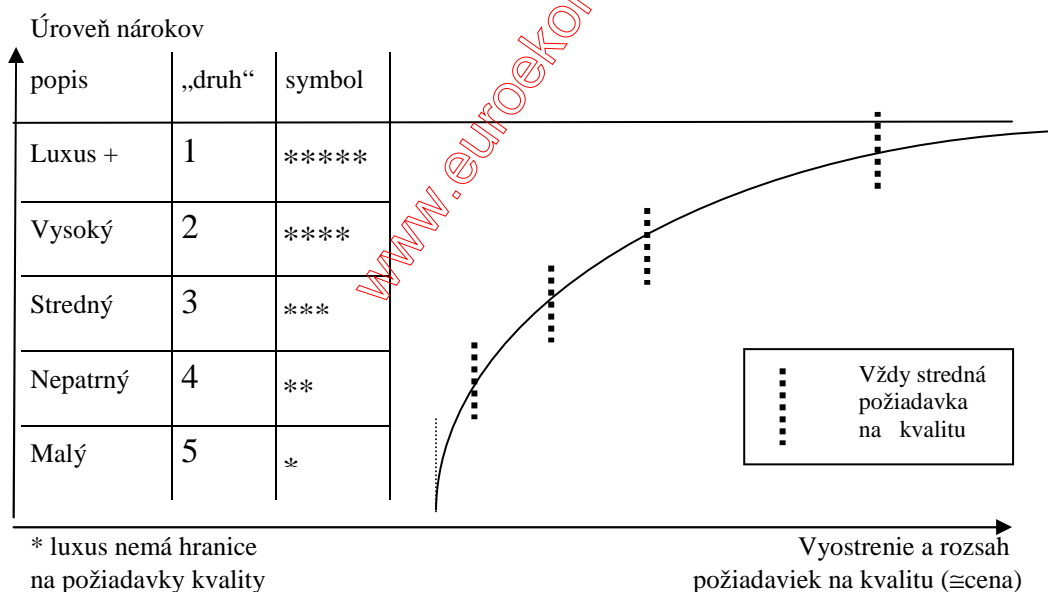
⁵ Warnecke, H.-J.: Die fraktale Fabrik

dochádza k vysokým nákladom. Ako príklad možno uviesť opätovne sa vyskytujúce - trápne - stiahnutie automobilov z trhu.

Popri nákladoch na odstránenie chýb môže dôjsť k omnoho závažnejšiemu poklesu image a trhového podielu. Plánovanie správnej kvality návrhu je centrálnou úlohou marketingu. Avšak nemôžeme zabúdať na to, že nároky a želania zákazníkov sa neustále menia. Podniky sa preto musia neustále snažiť vyhovieť rastúcim nárokom nositeľov potrieb prispôbením sa na nové prania v správny čas, porozumením vyslovených, ako aj nevyslovených očakávaní.

S rastúcou úrovňou nárokov rastú aj požiadavky na kvalitu (obr. 12). V každom prípade by mal mať zákazník možnosť vybrať si z niekoľkých úrovní. Služby dosahujú úrovne vynikajúcej kvality vtedy, keď zodpovedajú požiadavkám cieľa. Ak jeden segment zákazníkov chce opravu za tri dni, nie je bezpodmienečne nutné urobiť opravu za tri hodiny. Každá úroveň kvality musí zodpovedať určitej hodnote, ktorú je zákazník ochotný zaplatiť ako funkciu svojich požiadaviek a prání.

Obrázok 5 Úroveň nárokov



Zdroj: Kocher, H.: Marktgerechte Qualität

Veľmi dôležité je rozpoznať a zohľadniť rôznorodé vplyvy, ktoré vplývajú na úroveň nárokov a teda aj na požiadavky na kvalitu. Podrobnejšie sú tieto vplyvy zachytené v tabuľke 5.

Tabuľka 1 Parametre ovplyvňovania úrovne nárokov

Čo ovplyvňuje úroveň nárokov?	Čo ovplyvňuje požiadavky na kvalitu?
Predstavy o hodnotách	Účel použitia
Vyhotovenie	Výkon
Životný štandard	Použitie
Vkus	Realizovateľnosť
Inštinkt	Doba životnosti
Fantázia	Racionálnosť
Sociológia	Selektívnosť
	Technológia
Z pohľadu odberateľa	
Použiteľné peňažné prostriedky	Zadané požiadavky
Úsilie	Mnohstranné jednotlivé požiadavky
Záľuby	Úroveň nárokov
Dopyt a ponuka	Dokonalosť
Móda	Trvanlivosť
Samozrejmosť	Spoľahlivosť
Sociálna prestíž	Istota
Komfort	Software
Racionalizácia	Základy programu
Z pohľadu ponúkatel'a	
Najšťubnejšie miesto uplatnenia	Jednotnosť
Rozsah dopytu	Úroveň nárokov
	Možnosť realizácie
	Konkurenti

Zdroj: Kramer, F.: Modulare Unternehmensführung

Popri základných požiadavkách na produkt existujú technické, špecifické požiadavky zákazníkov na výkon a požiadavky na atraktívnosť. Tieto tri požiadavky sú vlastne faktormi spokojnosti pre zákazníkom požadované vlastnosti produktu. Pozri obrázok 13.

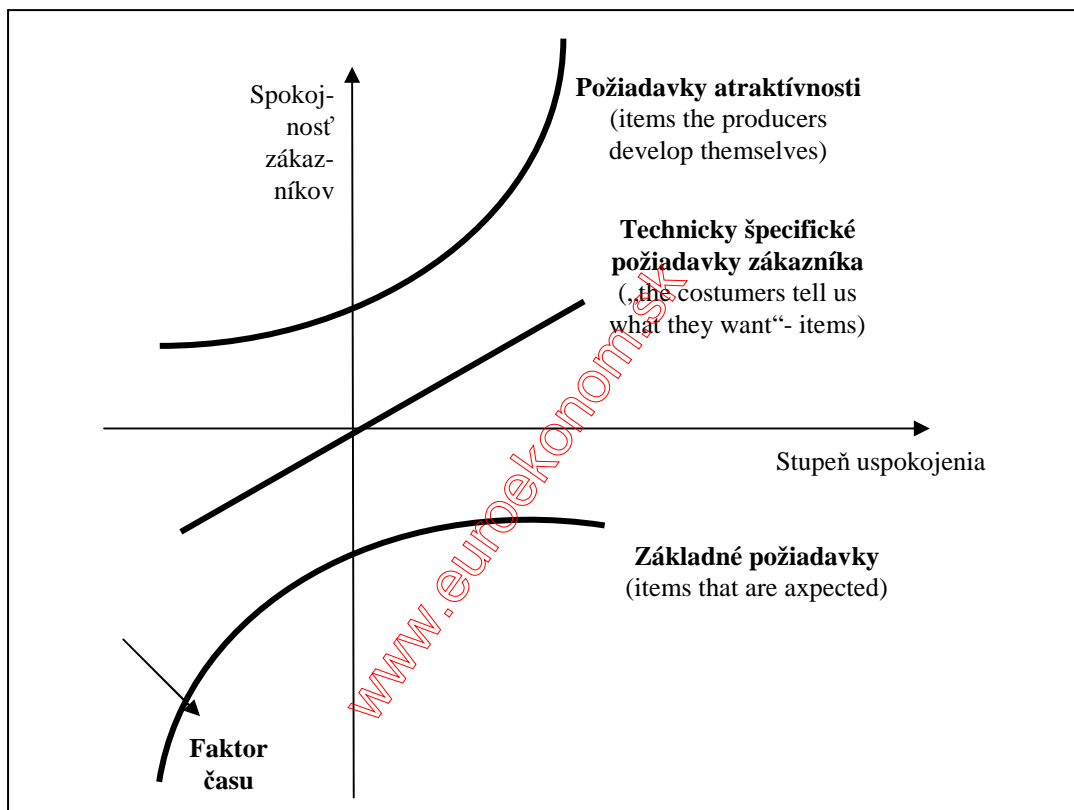
Bližšie k vyššie uvedeným požiadavkám:

- základné požiadavky (take it for granted quality)
Sú častokrát nevyslovené, ale očakávané ako samozrejmosť. Práve ony rozhodujú o úspechu produktu. Pri ich neuspokojení je zákazník veľmi nespokojní.
- technické, špecifické požiadavky zákazníkov na výkon („one-dimensioned quality“)
Zvláštne, zákaznícky špecifické prania (špeciálne príané a požadované). Zákazník porovnáva konkurenciu. Na základe toho zvolí najvhodnejšie riešenie (napr. spotreba benzínu, vybavenie, špec. vlastnosti)
- požiadavky na atraktívnosť (attractive quality)
Predovšetkým nevyslovené, ale v duchu želané prania, ktoré častokrát nepozná

ani sám zákazník. Sú špeciálne želané pri nezvýšenej cene. Tieto požiadavky nie sú teda požadované, ale mali by byť vďaka „talentu ponúkatel'a“ plánované a vyvíjané (napr. navigačný systém,..).

Nesmie byť však prehliadnuté nebezpečenstvo zahrnutia protirečivých a nepotrebných znakov (predražujú produkt) do zoznamu potrieb.

Obrázok 6 Vzťahy medzi technicko-fyzikálnym stupňom splnenia a subjektívne pociťovanej spokojnosti zákazníkov, resp. očakávaniami úžitku



Zdroj: Kramer, F.: Modulare Unternehmensführung

1.7 Význam spokojnosti zákazníkov

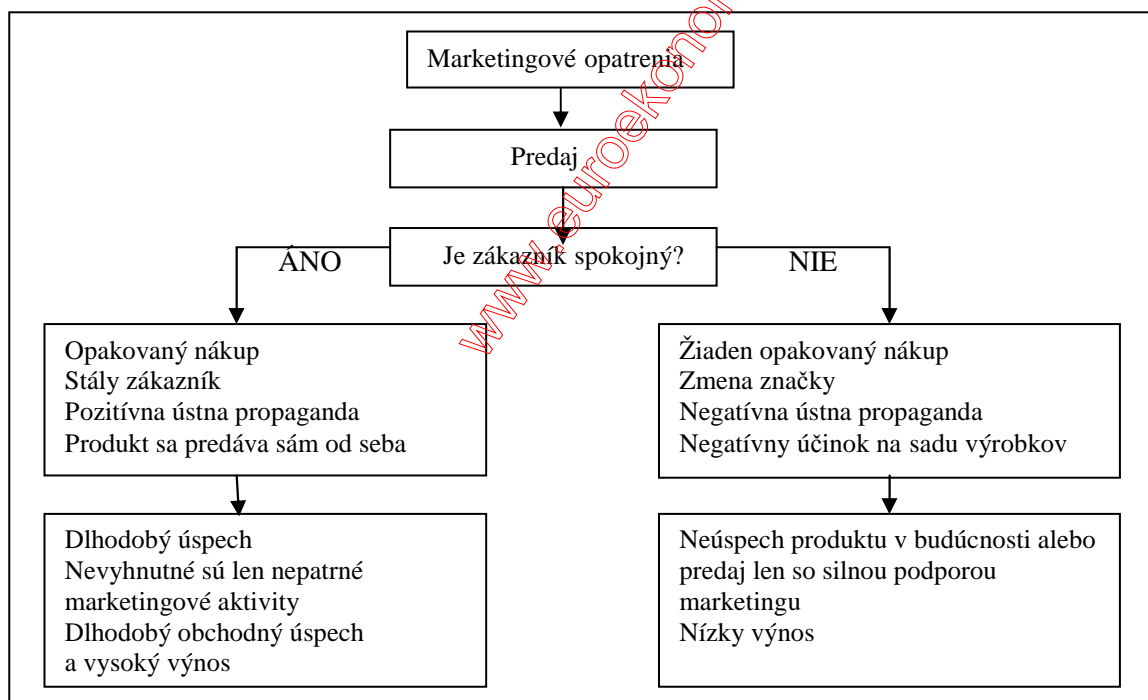
Rozoznávame 3 dôvody dôležitosti:

- spokojnosť zákazníkov vyvoláva opätované nákupy
- spokojní zákazníci neprechádzajú ku konkurencii
- spokojnosť zákazníka môžeme použiť ako merítko pre hodnotenie vlastných marketingových stratégií.

Podniky, ktoré chcú obstať na trhoch, kde vládne silný konkurenčný boj, preplnenosť, a dopyt rastie len veľmi pomaly, sa musia koncentrovať aspoň na udržanie

doterajších zákazníkov. Aj z dôvodu nákladov je dosiahnutie opakovaných nákupov veľmi dôležité. Je päťkrát drahšie získať nového zákazníka ako udržať si jedného starého. Táto dôležitosť je zvýšená ešte skutočnosťou, že vo všeobecnosti pripadá na opakované nákupy až 70% obratu. Predmetom snahy podnikov by mala byť dlhodobá spokojnosť zákazníkov. Nejde však len o dosahovanie opakovaných nákupov, ale aj o dlhodobú spokojnosť jednorázových zákazníkov, alebo o opakované nákupy s veľkým časovým odstupom. Podrobný prehľad o dôsledkoch spokojnosti, či nespokojnosti získame z obrázku 14. Krátkodobým cieľom marketingu je obchodný úspech, t.j. predaj. Ale čo nastane po spotrebe produktu? Ak bol zákazník spokojný, bude produkt pasívne alebo aktívne odporúčať ďalej, poprípade sa stane verným zákazníkom a neberie do úvahy ponuky konkurentov. V takýchto situáciách sa produkt predáva sám. Zo strany podniku nie sú potrebné veľké výdavky na podporu predaja a reklamy.

Obrázok 7 Spokojnosť zákazníkov a dlhodobý obchodný úspech



Zdroj: Simon H., Homburg C.: Kundenzufriedenheit, Konzepte – Methoden – Erfahrungen

Opakované nákupy docielime teda len spokojnosťou zákazníkov. Okrem toho, že zákazník príde i nabudúce má aj iné dodatočné požiadavky, nevenuje pozornosť konkurencii a navyše sa pozitívne vyjadruje o výrobcovi. Nespokojní zákazníci konajú práve opačne.

V sedemdesiatych rokoch bola prevedená TARP-štúdia (Technical Assistance Research Program) na požiadanie americkej vlády. Predmetom výskumu bolo chovanie sa spotrebiteľov pri sťažnostiach. Podľa tejto štúdie spokojní zákazníci zdelia svoje skúsenosti trom ďalším osobám. Naproti tomu nespokojní zákazníci poinformujú o svojich negatívnych skúsenostiach deväť až desať osôb.

Môžeme teda povedať, že kto lepšie ako jeho konkurencia pracuje na uspokojovaní svojich zákazníkov, resp. sa aktívne vyrovnáva s nespokojnými zákazníkmi, získa konkurenčnú výhodu.

1.8 Oplatí sa spokojnosť zákazníkov?

Tak ako všetky aktivity podniku, musí sa aj snaha o spokojnosť zákazníkov podriaďovať základnej ekonomickej podmienke. Musí teda priniesť vyšší výnos ako náklady na ňu vynaložené. Ekonomickým cieľom podniku by nemala byť spokojnosť ako taká, ale mal by to byť zisk. Spokojnosť zákazníkov je len prostriedkom na zvýšenie zisku, nič viac a nič menej.

Pri odhade efektu nákladov a výnosu môže dôjsť k podstatným problémom. Ide o to, že pri zvýšení spokojnosti zákazníkov prostredníctvom zvýšenia úctivosti a prívetivosti pracovníkov, sú dodatočné náklady zanedbateľné. Ak sa však na zvýšenie spokojnosti zavedú nákladné systémy (napr. väčší sklad na zlepšenie pohotovosti dodávok,...), môžu tak vzniknúť značné dodatočné náklady. Ešte zložitejšie je zachytenie účinku na strane výnosu. Každopádne môžeme zhrnúť, že je v súčasnosti dostatok dôkazov na to, že sa spokojnosť vyplatí.