Meranie spokojnosti zákazníkov, lojalita (vernosť zákazníka) :)

Spokojnosť zákazníka možno chápať ako výsledok komplexného psychického porovnávacieho procesu, v priebehu ktorého zákazník porovnáva vlastné skúsenosti po poskytnutí služby, resp. použití výrobku. Spokojný zákazník nakupuje znovu a je základom dlhodobých obchodných úspechov. Zákazník je spokojný vtedy, ak sú potreby a očakávania uspokojované neustále, tzn. počas celej doby životnosti služby alebo výrobku. Jeho spokojnosť závisí od osobných pocitov (potešenia alebo sklamania), ktoré vyplývajú z jeho osobného porovnania skutočnej výkonnosti s očakávanou. V prípade nespokojnosti a nenaplnenia očakávaní, šancu dostávajú konkurenti[1].

Zameranie pozornosti na spokojnosť zákazníka predstavuje stratégiu organizácie v dlhodobejšom horizonte. Budovanie dlhodobej zákazníckej spokojnosti vyžaduje, aby organizácia značne investovala do širokej škály aktivít orientovaných na súčasných i budúcich zákazníkov. Najmä organizácie poskytujúce služby by si mali uvedomiť význam zákazníka a hľadať možnosti zvýšenia jeho spokojnosti, ktorými môžu byť[2]:

- budovanie vzťahov so zákazníkmi,
- lepší zákaznícky servis a služby,
- efektívne vybavovanie reklamácií.

Lojalita často označovaná ako vernosť zákazníka je výsledkom jeho spokojnosti. Aby bol zákazník lojálny, musí byť najskôr s produktom[3] spokojný. Na základe tejto spokojnosti sa môže stať lojálnym, pričom to môže byť lojalita k značke, k produktom, ku firme a pod... Medzi hlavné faktory lojality zákazníkov v konkurenčnom prostredí patrí[4]:

- potešenie (tzn. viac ako spokojnosť) zákazníka,
- spokojnosť zákazníka,
- pozícia dodávateľa na trhu,
- miera vzájomnej závislosti dodávateľa a zákazníka,
- zotrvačnosť a pohodlnosť zákazníka.

Lojálni zákazníci sú pre organizáciu veľmi zaujímaví, pretože práve oni rozšíria informácie o kvalitne poskytnutej službe ďalej, a tým organizácia môže získať ďalších zákazníkov a dobrú povesť.

V organizácií nestačí len chápať význam spokojnosti zákazníkov, resp. dôsledky ich nespokojnosti, ale treba realizovať aj náležité opatrenia. Tým myslíme najmä kvantitatívne zisťovanie a meranie zákazníckej spokojnosti s cieľom disponovať adekvátnymi údajmi a informáciami. Bez efektívneho hodnotenia spokojnosti zákazníka je málo pravdepodobné, že manažment organizácie uskutoční a zrealizuje rozhodnutia, prostredníctvom ktorých by bolo možné udržať si zákazníka efektívnejšie.

Meranie spokojnosti zákazníkov sa môže realizovať dvomi rôznymi spôsobmi (kvalitatívnym alebo kvantitatívnym), pri ktorých sa využívajú rôzne metódy kontaktu so zákazníkom. Zber údajov sa uskutočňuje prostredníctvom prieskumov spokojnosti zákazníkov, očakávaní zákazníkov a ich vnímania dodaných výrobkov alebo služieb, mystery shoppingu, metódy kritickej udalosti, analýzy sťažností a pochvál zákazníka, analýzy straty zákazníka a pod.[5]. Samostatnú skupinu spôsobov merania spokojnosti zákazníkov predstavujú modely, ktorých úlohou je overiť a skontrolovať vnímanie kvality produktu[6] u zákazníka a určiť príčiny nepriaznivých výsledkov. Na základe zistení sa následne prijímajú opatrenia na zlepšenie vnímanej kvality, ktoré možno považovať za aktivity neustáleho zlepšovania. Teória pozná niekoľko modelov merania spokojnosti zákazníkov (napr. diferenčný model, model SERVQUAL, GAP model, Kanov model).

[1] RICHTEROVÁ, K. a kol. 2007. *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava : Ekonóm, 2007. 258 s. ISBN 978-80-225-2355-4.

[2] SCHNAARS, S. P. 1991. *Marketing Strategy: a Customer-driven Approach*. New York : Macmillan, 1991. 319 s. ISBN 0-02-9279-3-4.

[3] Produktom môže byť aj služba.

[4] URDZIKOVÁ, J. 2005. *Spokojný a lojálny zákazník – základný kameň úspechu podniku*. In Kvalita : odborný časopis Slovenskej spoločnosti pre kvalitu [online]. ISSN 1335-9231, 2005, roč. 13, č. 2 [cit. 2.9.2011]. Dostupné na internete: http://www.masm.sk/domain/masm/files/kvalita/2005/0502.pdf

[5] RICHTEROVÁ, K. a kol. 2007. *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava : Ekonóm, 2007. 258 s. ISBN 978-80-225-2355-4.

[6] Produktom môže byť aj služba.

Copyright © 2013 - 2025 Encyklopédia poznania