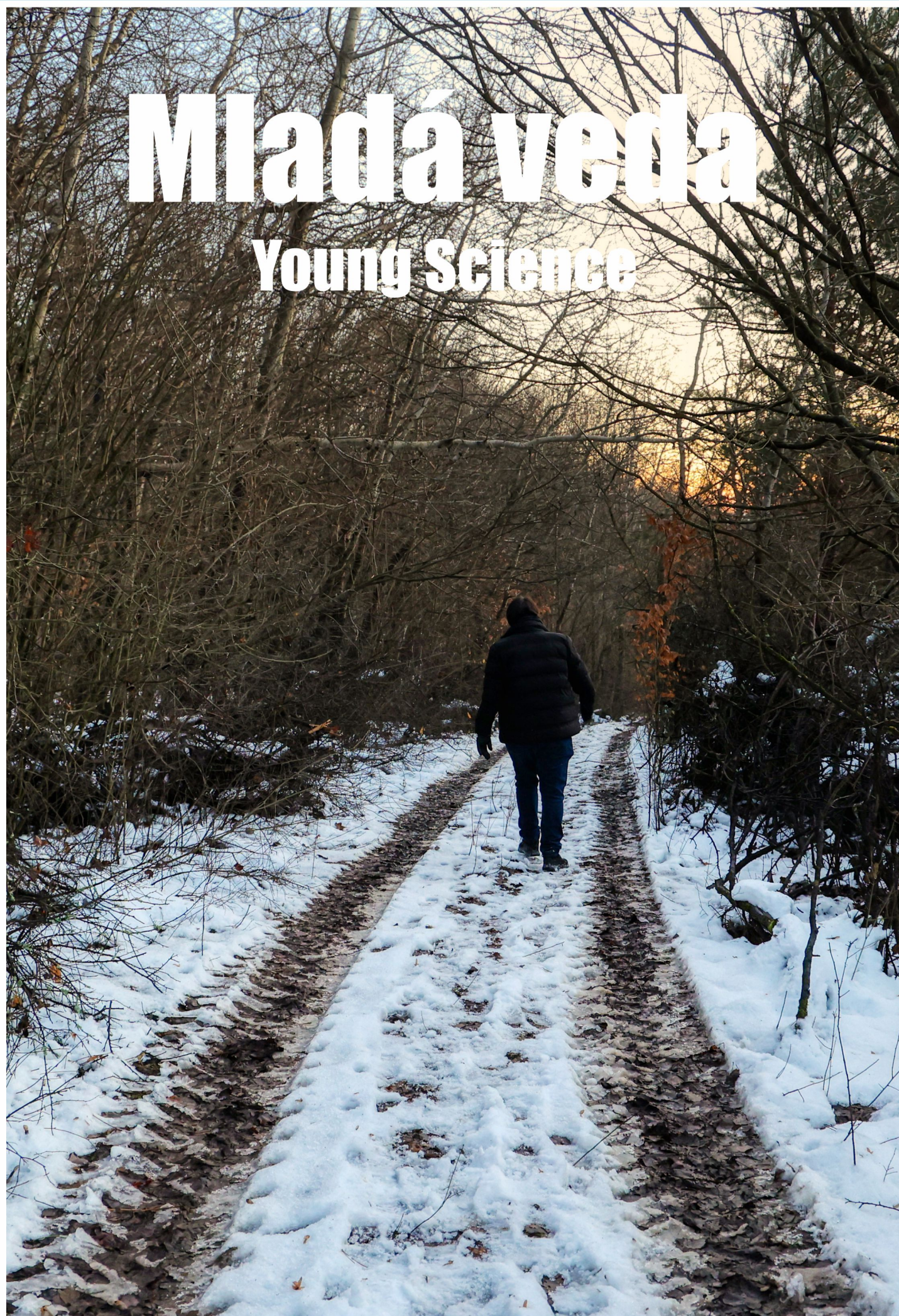


Mladá veda

Young Science



Mladá veda

Young Science

MEDZINÁRODNÝ VEDECKÝ ČASOPIS MLADÁ VEDA / YOUNG SCIENCE

Číslo 5, ročník 11., vydané v decembri 2023

ISSN 1339-3189, EV 167/23/EPP

Kontakt: info@mladaveda.sk, tel.: +421 908 546 716, www.mladaveda.sk

Fotografia na obálke: Zimná prechádzka. © Branislav A. Švorc, foto.branisko.at

REDAKČNÁ RADA

doc. Ing. Peter Adamišín, PhD. (Katedra environmentálneho manažmentu, Prešovská univerzita, Prešov)

doc. Dr. Pavel Chromý, PhD. (Katedra sociálnej geografie a regionálneho rozvoje, Univerzita Karlova, Praha)

Mgr. Jakub Köry, PhD. (School of Mathematics & Statistics, University of Glasgow, Glasgow)

prof. Dr. Paul Robert Magocsi (Chair of Ukrainian Studies, University of Toronto; Royal Society of Canada)

Ing. Lucia Mikušová, PhD. (Ústav biochémie, výživy a ochrany zdravia, Slovenská technická univerzita, Bratislava)

doc. Ing. Peter Skok, CSc. (Ekomos s. r. o., Prešov)

prof. Ing. Róbert Štefko, Ph.D. (Katedra marketingu a medzinárodného obchodu, Prešovská univerzita, Prešov)

prof. PhDr. Peter Švorc, CSc., predseda (Inštitút histórie, Prešovská univerzita, Prešov)

doc. Ing. Petr Tománek, CSc. (Katedra verejnej ekonomiky, Vysoká škola báňská - Technická univerzita, Ostrava)

Mgr. Michal Garaj, PhD. (Katedra politických vied, Univerzita sv. Cyrila a Metoda, Trnava)

REDAKCIA

Mgr. Branislav A. Švorc, PhD., šéfredaktor (Vydavateľstvo UNIVERSUM, Prešov)

Mgr. Martin Hajduk, PhD. (Banícke múzeum, Rožňava)

PhDr. Magdaléna Keresztesová, PhD. (Fakulta stredoeurópskych štúdií UKF, Nitra)

RNDr. Richard Nikischer, Ph.D. (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Praha)

PhDr. Veronika Trstianska, PhD. (Ústav stredoeurópskych jazykov a kultúr FSS UKF, Nitra)

Mgr. Veronika Zuskáčová (Geografický ústav, Masarykova univerzita, Brno)

VYDAVATEĽ

Vydavateľstvo UNIVERSUM, spol. s r. o.

www.universum-eu.sk

Javorinská 26, 080 01 Prešov

Slovenská republika

ANALÝZA METÓD HODNOTENIA SPOKOJNOSTI ZÁKAZNÍKOV A APLIKÁCIA VYBRANEJ METÓDY V DOPRAVNÝCH SLUŽBÁCH

ANALYSIS OF CUSTOMER SATISFACTION EVALUATION METHODS
AND APPLICATION OF THE SELECTED METHOD IN TRANSPORT SERVICES

Dominika Jonasíková¹

Dominika Jonasíková pôsobí ako interná doktorandka na Katedre cestnej a mestskej dopravy na Fakulte prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov Žilinskej univerzity v Žiline. Vo svojej dizertačnej práci sa venuje výskumu vplyvu kvality dopravných služieb v cestnej nákladnej doprave na výkonnosť a spoľahlivosť cestnej nákladnej dopravy. Cieľom výskumu je objektívnym spôsobom hodnotiť vplyv kvality a prínosy vyplývajúce zo zvyšovania kvality dopravných služieb.

Dominika Jonasíková works as an internal doctoral student at the Department of Road and Urban Transport at the Faculty of Operation and Economics of Transport and Communications of the University of Žilina. In her dissertation thesis, she is researching the impact of the quality of transport services in road freight transport on the performance and reliability of road freight transport. The aim of her research is to objectively assess the impact of quality and the benefits resulting from improving the quality of transport services.

Abstract

Nowadays, measuring customer satisfaction is an important part of any organization that is in the market. Measuring customer satisfaction provides valuable information about their experiences, expectations and preferences. By measuring customer satisfaction, an organization can gain important information on how to improve its position in the market. Satisfied customers are important to an organisation because they are likely to become loyal customers. Customer loyalty supports the growth and profit of the organisation. To achieve high customer satisfaction, it is important for an organization to have information about quality requirements and to define customer satisfaction traits. It is important for the organization to measure and monitor customer satisfaction. For this purpose, it needs to apply an effective method or methods of satisfaction evaluation.

Key words: quality, customer, measurement, satisfaction, method

¹ Adresa pracoviska: Ing. Dominika Jonasíková, Katedra cestnej a mestskej dopravy, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Žilinská univerzita v Žiline, Univerzitná 8215/1, 010 26 Žilina
E-mail: jonasikova1@stud.uniza.sk

Abstrakt

V súčasnosti je meranie spokojnosti zákazníkov dôležitou súčasťou každej organizácie, ktorá je na trhu. Meranie spokojnosti zákazníkov poskytuje cenné informácie o ich skúsenostiach, očakávaniach a preferenciách. Meraním spokojnosti zákazníkov môže organizácia získať dôležité informácie o tom, ako zlepšiť svoje postavenie na trhu. Spokojní zákazníci sú pre organizáciu dôležití, pretože je pravdepodobné, že sa stanú vernými zákazníkmi. Vernosť zákazníka podporuje rast a zisk organizácie. Na dosiahnutie vysokej spokojnosti zákazníkov je dôležité, aby organizácia mala informácie o požiadavkách na kvalitu a definovala znaky spokojnosti zákazníkov. Je dôležité, aby organizácia merala a monitorovala spokojnosť zákazníkov. Pre tento účel potrebuje aplikovať účinnú metódu alebo metódy hodnotenia spokojnosti.

Kľúčové slová: kvalita, zákazník, meranie, spokojnosť, metóda

Úvod

V súčasnosti sa ukazuje, že vo veľa situáciách a pri širokom spektre výrobkov alebo služieb rozhodujú zákazníci o tom, ako vnímajú dodávaný výrobok alebo službu. Rozhodujú o rozsahu a úrovni svojej spokojnosti. V rámci plnenia princípu zameranie na zákazníka, by mal správne nastavený manažment kvality podporovať a analyzovať všetky dôležité faktory, ktoré ovplyvňujú vnímanie kvality výrobku alebo služby zákazníkom. V článku si uvedieme všeobecné metódy hodnotenia spokojnosti zákazníkov a na prípadovej štúdií aplikujeme jednu z metód merania spokojnosti zákazníkov.

Princíp zamerania na zákazníka

Pojem „zákazník“ definuje norma STN EN ISO 9000:2016. Podľa tejto normy je zákazníkom organizácia alebo osoba, ktorá prijíma produkt. Produktom môže byť hmotný výrobok, spracovaná informácia, poskytnutá služba a pod. Podstatou uvedeného princípu je nasledujúce tvrdenie: *zákazníci sú kľúčovým atribútom rozhodujúcim o tom, či sa organizácia udrží na trhu alebo nie. Organizácie by sa preto mali snažiť spraviť všetko pre uspokojenie požiadaviek a potrieb zákazníkov.*

Toto tvrdenie je zrozumiteľné, problém však vzniká, keď si položíme otázku, čo by mala organizácia pre naplnenie tohto princípu robiť. V prvom kroku musí organizácia definovať svojho zákazníka. Zákazník je každý, komu odovzdáva organizácia výsledky svojej práce. V druhom kroku by mala organizácia systematicky skúmať a definovať požiadavky zákazníkov. Skúmanie a definovanie požiadaviek zákazníkov by malo byť realizované s podporou niektorých marketingových techník alebo prostredníctvom preskúmania požiadaviek dopytu. V treťom kroku organizácia definuje jej ciele tak, aby boli v súlade s požiadavkami zákazníkov. Vo štvrtom kroku musí vrcholové vedenie komunikovať požiadavky zákazníkov so všetkými zamestnancami organizácie. V piatom kroku by organizácia mala efektívne a v krátkom čase splniť požiadavky zákazníkov. V poslednom, šiestom, kroku musí organizácia systematicky merať spokojnosť a vernosť zákazníkov. Toto meranie by malo byť formou pravidelného skúmania názorov na dodané výrobky alebo služby prostredníctvom určenej skupiny zákazníkov (Andersson a Skalsky, 2017).

Faktory ovplyvňujúce vnímanie kvality výrobkov a služieb

Vnímanie kvality výrobkov alebo služieb ovplyvňujú rôzne faktory. Tieto faktory sú rozdelené do troch skupín: pred nákupom, pri nákupe a po nákupe výrobkov alebo služieb. V nižšie uvedenej tabuľke sú uvedené konkrétne faktory, ktoré ovplyvňujú vnímanie kvality výrobkov alebo služieb. Na mnohé faktory sa musí pamätať už pri vlastnom návrhu a vývoji výrobkov alebo služieb.

Vnímanie kvality	Faktory
Pred nákupom	<ul style="list-style-type: none"> – meno a image výrobcu alebo dodávateľa, – predošlé skúsenosti, – názory okolia, recenzie, – vlastné požiadavky, – reklama.
Pri nákupe	<ul style="list-style-type: none"> – úroveň znakov výrobkov alebo služieb, – úroveň predaja, – servis, – vernostné programy, – cena.
Po nákupe	<ul style="list-style-type: none"> – príjem reklamácií alebo sťažností, – dostupnosť náhradných dielov, – rozsah a kvalita servisu, – monitorovanie spokojnosti a vernosti zákazníkov.

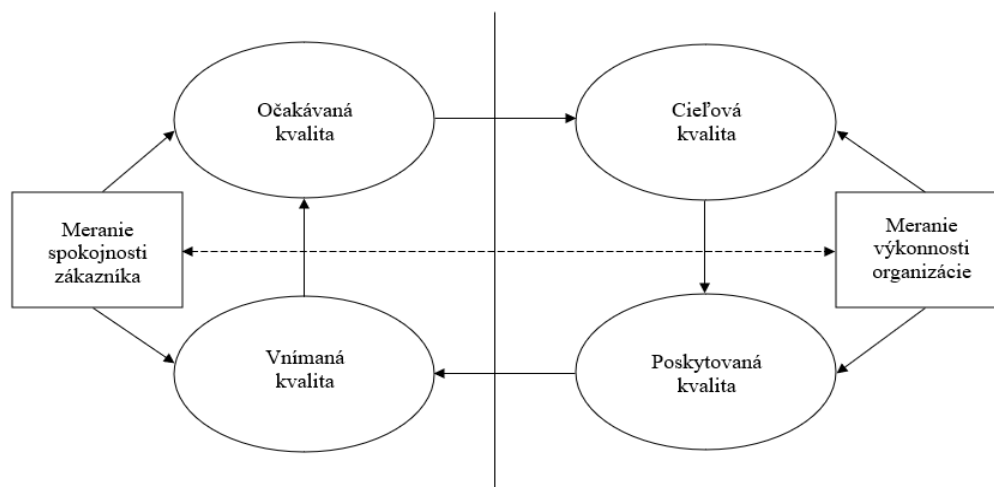
Tabuľka 1 – Faktory ovplyvňujúce vnímanie kvality výrobkov a služieb

Zdroj: autor na základe (Krišto, 2016)

Identifikácia a charakteristika metód hodnotenia spokojnosti zákazníkov

Spokojnosť zákazníkov a jej meranie

Meranie spokojnosti zákazníkov sa používa na získanie spätnej väzby. Ľavá časť slučky kvality na obrázku 1 vyjadruje meranie spokojnosti zákazníka.



Obr. 1 – Slučka kvality

Zdroj: autor na základe (Konečný, 2017)

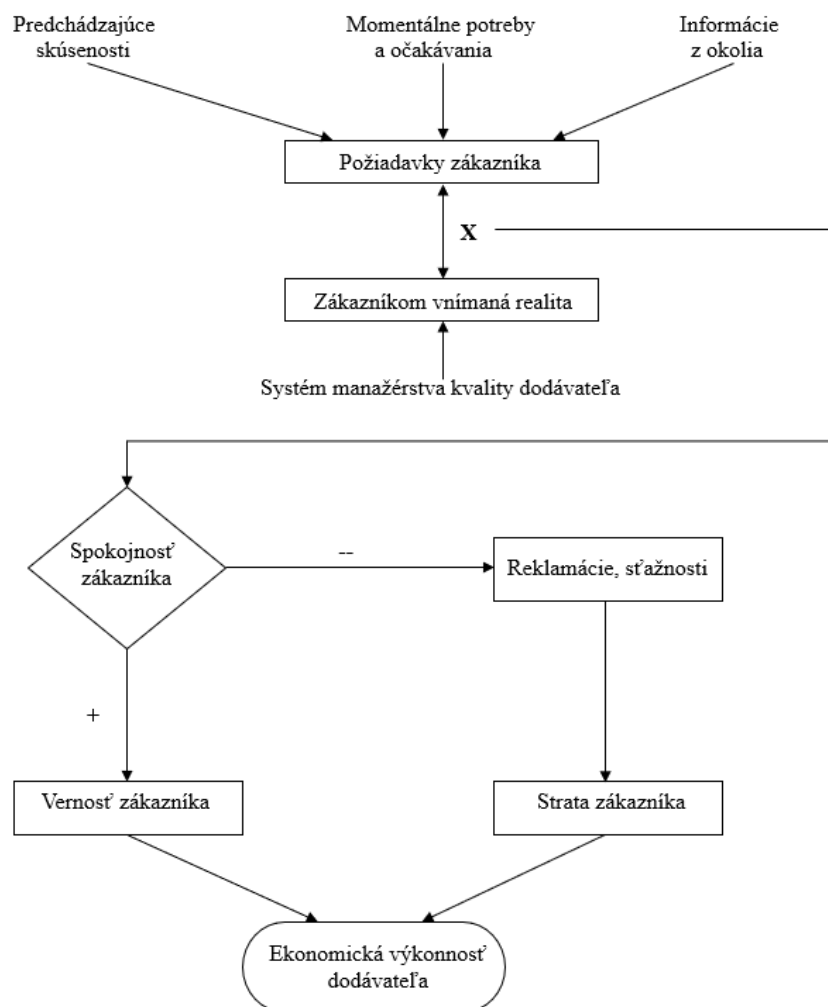
Na ľavej strane slučky kvality je zobrazená očakávaná kvalita a vnímaná kvalita. Očakávaná kvalita predstavuje určitú úroveň kvality, ktorá je požadovaná zákazníkom od dodávateľa pred jej realizáciou. Vnímaná kvalita predstavuje určitú úroveň kvality, ktorú zákazník prijal alebo prijíma. Rozdiel medzi očakávanou a vnímanou úrovňou kvality predstavuje stupeň spokojnosti, resp. nespokojnosti zákazníka.

Akékoľvek systémy, rovnako aj systém manažérstva kvality, majú mať funkčnú spätnú väzbu. Koncepcia systému manažérstva kvality vyžaduje monitorovanie toho, ako zákazníci vnímajú dodávané výrobky a služby. Naplánovanie požiadaviek na objektívne a systematické meranie spokojnosti zákazníkov v bežnej praxi organizácií nie je tak jednoduché. Niektoré organizácie k meraniu spokojnosti zákazníka využívajú údaje o množstve reklamácií výrobkov alebo služieb. To znamená, že ak je rozsah reklamácií nulový, domnievame sa, že je všetko v poriadku. Ide však o zlý pohľad na celú problematiku, pretože podanie reklamácie je výrazom tej najvyššej miery nespokojnosti zákazníka (Nenadál, 2008).

V norme STN EN ISO 9000:2016 je pojem „spokojnosť zákazníka“ definovaný ako názor zákazníka na mieru, v ktorej obchodný prípad splnil potreby a očakávania zákazníka. Presnejšie je tento pojem modelom výnimčnosti EFQM (Európska nadácia pre manažérstvo kvality), ktorý definuje pojem „spokojnosť zákazníka“ ako súhrn pocitov zákazníka, ktorý je odvodený od rozdielov medzi jeho očakávanou a vnímanou realitou na trhu (Bocoya-Maline, 2023). Obe uvedené definície sú v súlade s takzvaným modelom spokojnosti zákazníka, ktorý je uvedený na nasledujúcom obrázku 2.

Zákazník požiadavky deklaruje na základe vlastných potrieb, predchádzajúcich skúseností a informácií z okolia, napríklad reklám alebo recenzií. Pokiaľ sa tieto požiadavky zhodujú s tým, čo zákazník na trhu nachádza a využíva, je spokojný. Obvykle je však (hlavne v dôsledku nedokonalostí v systémoch manažérstva kvality u dodávateľov) vnímaná realita na trhu horšia než v pôvodných očakávaniach. Medzi požiadavkami a realitou vzniká medzera. Na obrázku 2 je uvedená ako X . Veľkosť tejto medzery je argumentom funkcie, ktorá umožňuje kvantifikovať mieru spokojnosti zákazníkov MSZ na základe vzťahu:

$$MSZ = f(X). \quad (1)$$



Obr. 2 – Model spokojnosti zákazníka
Zdroj: autor na základe (Nenadál a kol., 2008)

Procesom, ktoré umožňujú vyjadrovať mieru spokojnosti zákazníkov, hovoríme monitoring, resp. meranie miery spokojnosti zákazníkov. Vysoká miera spokojnosti zákazníkov je predpokladom ich budúcej vernosti. Budúca vernosť sa prejavuje opakovanými nákupmi a pozitívnymi referenciami. Naopak, nízka spokojnosť zákazníka vedie k reklamáciám alebo sťažnostiam. Pokiaľ je na trhu aj ďalšia alternatíva výrobku alebo služby, nespokojnosť zákazníka môže viesť aj k strate zákazníka. Obidva stavy významne ovplyvňujú ekonomickú výkonnosť dodávateľov výrobkov a služieb.

Klasifikácia priamych a nepriamych prístupov k meraniu spokojnosti zákazníkov

Prístupy k meraniu spokojnosti zákazníkov členíme na nepriame (pasívne) a priame (aktívne).

1. Nepriame meranie spokojnosti zákazníka

O nepriamom meraní spokojnosti zákazníka hovoríme vtedy, keď organizácia nemá spracovanú metodiku merania spokojnosti a rovnako nemá snahu aktívne merať spokojnosť zákazníka. Informácie o spokojnosti, resp. nespokojnosti zákazníka získava len z reklamácií, sťažností alebo pochvál zrealizovaných zákazníkom dobrovoľne (Konečný, 2017).

2. Priame meranie spokojnosti zákazníka

Pri priamom meraní spokojnosti zákazníka by mali byť oslovení skutoční a typickí zákazníci, ktorí majú reálnu skúsenosť s daným výrobkom alebo službou. Medzi nástroje aktívneho merania spokojnosti zákazníkov patria:

- a) Anketa, ktorá môže byť realizovaná e-mailom, osobným kontaktom alebo telefonicky, kde zisťovanie spokojnosti zákazníka nemá štandardnú formu. Každá forma zisťovania má vlastné špecifiká, resp. má orientačný charakter. Preto takto získané výsledky nemožno generalizovať, resp. je náročné navzájom porovnávať namerané výsledky spokojnosti zákazníkov. Anketu môžeme v praxi chápať ako riadený rozhovor, ktorý je založený na kladení cielených otázok respondentovi, ktorých obsah súvisí so spokojnosťou zákazníka s konkrétnymi kritériami kvality.
- b) Dotazník, ktorý musí mať štandardizovanú a systematickú formu. Dotazníkovým prieskumom je možné jednoduchým spôsobom vyhodnocovať získané výsledky (Konečný, 2017).

Prístupy k meraniu a monitorovaniu spokojnosti externých zákazníkov

Organizácie si v súčasnosti môžu zvoliť niektorý z troch rôznych prístupov k meraniu a monitorovaniu spokojnosti externých zákazníkov. Medzi tieto prístupy patria:

1. prístup založený na systematickom hodnotení úrovne vnímania zákazníkov v tzv. klasickom algoritme;
2. prístup analyzujúci hodnotu pre zákazníka,
3. prístup využívajúci informácie o meraní výkonnosti dodávateľov odberateľmi.

V článku sa zameriame na prvý prístup merania a monitorovania externých zákazníkov, ktorý je založený na systematickom hodnotení úrovne vnímania zákazníkov. Organizácia by mala pri klasickom meraní a monitorovaní spokojnosti zákazníkov zvládnuť nasledujúce kroky:

1. definovať, kto je pre organizáciu zákazníkom;
2. definovať požiadavky a znaky spokojnosti zákazníkov;
3. návrh a tvorba dotazníkov k monitorovaniu spokojnosti zákazníkov;
4. stanovenie veľkosti výberu (tzv. vzorka);
5. výber vhodnej metódy zberu dát;
6. tvorba postupov pre vyhodnocovanie dát, vrátane postupov kvantifikácie miery spokojnosti;
7. využitie výsledkov merania spokojnosti ako vstupov pre procesy zlepšovania.

Definovanie, kto je pre organizáciu zákazníkom

Zákazník je každý, komu odovzdávame výsledky vlastnej práce. Každá organizácia má dve skupiny zákazníkov: interných a externých. Internými zákazníkmi sú zamestnanci organizácie. Externými zákazníkmi sú sprostredkovatelia, odberatelia a koneční používatelia výrobkov a služieb. Je nutné, aby si organizácie uvedomili, kto je pre nich zákazníkom. Aj keď ďalej opísané kroky sa vzťahujú najmä na externých zákazníkov, môžeme konštatovať, že postupy a metódy monitorovania a merania spokojnosti zákazníkov sú spoločné pre všetky vyššie uvedené kategórie (Anderson a Skalsky 2017).

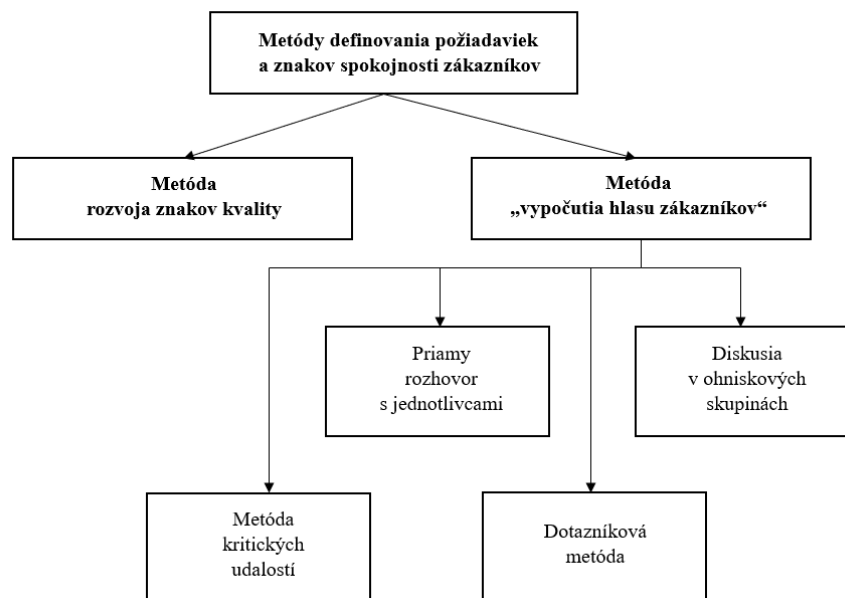
Definovanie požiadaviek a znakov spokojnosti zákazníkov

V prvom kroku si organizácia vyjasní, kto je jej zákazníkom a určí ich dôležitosť. Následne pristúpi k definovaniu požiadaviek a znakov, ktoré podmieňujú spokojnosť zákazníkov.

Pod pojmom „požiadavka zákazníka“ budeme chápať transformáciu hlasu zákazníka do transformácií dodávateľov, obsahujúcich potreby a očakávania. Potreby sú úžitky, ktoré majú byť určitým produktom naplnené. Očakávania sú požiadavky týkajúce sa charakteristík, ako sú čas, frekvencia, úplnosť, rozptyl a pod.

Znaky spokojnosti zákazníka sa delia na merateľné a nemeľateľné. Tieto znaky zaisťujú, že požiadavky zákazníkov budú splnené a priamo podmieňujúce mieru vnímania daného výrobku alebo služby. V praxi je pomerne častou chybou, že sa za znaky spokojnosti zákazníkov považujú všetky znaky kvality, vrátane technických parametrov, ktorým externí zákazníci nemusia vôbec rozumieť. Práve z toho dôvodu sa majú za znaky spokojnosti považovať len tie, ktoré významne ovplyvňujú pocity zákazníkov. Pre definovanie znakov spokojnosti používame dva základné prístupy:

- prístup využívajúci skúsenosť zamestnancov dodávateľskej organizácie, ktorý vedie k tzv. metóde rozvoja znakov kvality;
- prístup založený na „vypočutí hlasu zákazníkov“, kedy sú požiadavky definované na aktívnej účasti skutočných aj potenciálnych zákazníkov organizácie.



Obr. 3 – Metódy definovania požiadaviek a znakov spokojnosti zákazníkov

Zdroj: autor na základe (Nenadál, 2004)

Zmyslom obidvoch prístupov, je čo najlepšie definovať podstatné požiadavky zákazníkov a previesť ich do štruktúry tých znakov, ktoré priamo ovplyvňujú pozitívne, resp. negatívne pocity zákazníkov. Akonáhle sú znaky spokojnosti identifikované, musí byť určená ich závažnosť niektorou z metód expertného posudzovania variant, napr. metódou párového porovnávania (Nenadál, 2004).

- **Metóda rozvoja znakov kvality**

Podstatou metódy rozvoja znakov kvality je to, že aktívnymi účastníkmi nie sú reálni ani potenciálni zákazníci, ale zamestnanci organizácie, ktorá daný produkt vyrába alebo poskytuje určitý typ služby. Zamestnanci definujú požiadavky zákazníkov, resp. znaky spokojnosti za predpokladu, že sa dokážu vžiť do role budúcich a potenciálnych zákazníkov.

Metóda rozvoja znakov kvality vyžaduje skúseného moderátora, ktorý dokáže aplikovať pri vedení skupiny zamestnancov brainstorming, diagram afinity a pod. Ide o metódu, ktorá je nenáročná na náklady a je rýchlo aplikovateľná. Výsledky tejto metódy sú menej objektívne v porovnaní s metódou vypočutia hlasu zákazníkov (Nenadál, 2004).

- **Metóda vypočutia hlasu zákazníkov**

Podstatou metódy vypočutia hlasu zákazníkov je to, že organizácia pracuje so vzorkou súčasných, resp. potenciálnych zákazníkov. Na prvý pohľad jednoduchý a zrozumiteľný proces definovania požiadaviek zákazníkov a znakov ich spokojnosti sa môže v praxi niekedy skomplikovať tým, že organizácia nemá vyjasnené, kto je pre ňu zákazníkom. Nedostatočné definovanie zákazníka organizácie môže mať za následok použitie nevhodnej metódy vypočutia hlasu zákazníka. Medzi vhodné metódy vypočutia hlasu zákazníka patrí:

- priamy rozhovor s jednotlivcami,
- diskusia v ohniskových skupinách,
- metóda kritických udalostí,
- dotazníková metóda (Nenadál, 2004).

→ ***Priamy rozhovor s jednotlivcami***

Pri tejto metóde kladie anketár jednotlivým účastníkom otázky podľa vopred vytvorených dotazníkov tak, aby výsledkom bol najlepší ucelený zoznam požiadaviek, resp. znakov spokojnosti zákazníkov. Rozhovor by mal trvať maximálne jednu hodinu a anketár môže naviesť zákazníkov k rozvíjaniu ich názorov kladením dodatočných otázok, ktoré v dotazníku nie sú uvedené.

→ ***Diskusia v ohniskových skupinách***

Za ohniskovú skupinu sa pokladá skupina, v ktorej je 6 až 12 reálnych alebo potenciálnych zákazníkov. S účastníkmi ohniskovej skupiny je vedená moderovaná diskusia, ktorej zmyslom je zisťovanie požiadaviek, resp. znakov spokojnosti zákazníkov. Pri tejto metóde je úloha moderátora veľmi dôležitá, pretože musí účastníkov podporovať a motivovať k takej diskusii, v ktorej účastníci zdieľajú svoje názory. Skupina by mala mať k dispozícii vhodné technické prostriedky, napr. počítač, flipchart a pod. Obmedzením pri tejto metóde je to, že každý účastník má limitovaný priestor k prezentovaniu svojich názorov, napr. pokiaľ by mala skupina 12 účastníkov, diskusia by trvala približne 2 hodiny. V takomto prípade by mal každý účastník na vyjadrenie svojho názoru 10 minút (Basnet, 2018).

→ ***Metóda kritických udalostí***

Metódu kritických udalostí definoval Flanagan v roku 1954, pričom ide o najlepší spôsob definovania požiadaviek, resp. znakov spokojnosti zákazníkov. Pod pojmom „kritická

udalost'“ je potrebné chápať úplné a konkrétne vyjadrenie zákazníka, ktoré sa vzťahuje na pozitívnu alebo negatívnu skúsenosť s využitím daného alebo podobného výrobku alebo služby. Každá kritická udalosť by sa mala vyznačovať určitými vlastnosťami. Kritická udalosť:

- musí byť špecifická, teda popisovať len jeden určitý aspekt správania;
- musí byť jednoznačná, aby neumožňovala rozdielnu interpretáciu;
- musí sa opierať o skúsenosť toho, kto udalosť opisuje;
- musí opisovať správanie vlastného výrobku alebo služby alebo toho, kto výrobok alebo službu poskytuje.

Metóda kritických udalostí je náročnejšia na zdroje a prácnejšia v porovnaní s ostatnými metódami vypočítania hlasov zákazníkov. Metóda sa spolieha len na udalosti, ktoré si hodnotitelia pamätajú, či už ide o pozitívne alebo negatívne udalosti. Hodnotitelia metódy môžu byť zaujatí voči incidentom, ktoré sa stali len nedávno, pretože si na ne môžu ľahšie spomenúť (Rosala, 2020).

→ *Dotazníková metóda*

Dotazníková metóda je metóda nepriameho styku so všetkými prednosťami a nedostatkami. Vzorke zákazníkov, resp. respondentov je poslaný dotazník, ktorý musí byť zostavený tak, aby umožnil po spracovaní údajov súbor požiadaviek, resp. znakov spokojnosti zákazníkov. Štruktúra dotazníku musí umožniť jednotné vyhodnotenie údajov.

Návrh a tvorba dotazníkov pre monitorovanie spokojnosti zákazníkov

Najpoužívanejším nástrojom aplikácie princípu spätnej väzby sú dotazníky. Dotazníky sú používané buď ako nástroj nepriameho kontaktu so zákazníkmi alebo ako základná pomôcka anketárov pri metódach priameho styku, napr. pri riadených rozhovoroch. Preto je dôležité venovať pozornosť pri ich príprave. Tvorba dotazníkov by mala zahŕňať nasledujúce kroky:

- definovanie vstupných otázok pre dotazníky;
- voľba vhodného formátu dotazníkov;
- popis vstupných informácií pre zákazníka;
- definitívne usporiadanie dotazníka.

Otázky v dotazníku by mali s dostatočnou presnosťou umožniť analýzu pocitov zákazníka odvodených od jeho skúseností s definovanými znakmi spokojnosti. Počet otázok by nemal byť veľký, podľa rôznych názorov by otázok nemalo byť viac ako 15. V praxi poznáme dva základné typy dotazníkov. Ide o check-listy a Likertova stupnica, resp. numerická stupnica. Check-listy obsahujú otázky, na ktoré respondent odpovedá „áno“ alebo „nie“. Širšiu možnosť odstupňovania odpovedí ponúka Likertova stupnica, ktorá by mala byť pri tvorbe dotazníkov preferovaná. Numerická stupnica pripomína spôsob známkovania jednotlivých znakov spokojnosti, napr. pri päťstupňovej hodnotiacej stupnici. Vstupné informácie by mali zákazníka zoznámiť so zmyslom a cieľom zberu informácií, opísať spôsoby využívania získaných informácií, opísať spôsob vyplňania dotazníka a pozitívne motivovať respondentov k čo najobjektívnejším reakciám (Martz, 2010).

Stanovenie veľkosti výberu

Celkový počet externých zákazníkov je často príliš vysoký. Aby sa organizácie vyhli vysokým nákladom, je žiadúce realizovať výber respondentov. Výber respondentov sa často označuje ako „vzorka“ zákazníkov. Pri vzorke je potrebné zaistiť:

- stanovenie veľkosti (rozsahu) výberu respondentov;
- výber respondentov tak, aby vzorka bola dostatočne reprezentatívna;
- určenie dôvernosti, tzn. miery spoľahlivosti údajov, ktoré chceme prieskumom spokojnosti získať.

Pokiaľ je to možné, mali by byť využité štatistické prístupy vzorkovania, pretože garantujú požadovanú objektivitu výsledkov merania spokojnosti zákazníkov.

Výber vhodnej metódy zberu údajov

Určenie vhodnej metódy zberu dát od zákazníkov závisí od rozsahu výberu respondentov, zdrojov uvoľnených vrcholovým vedením organizácie pre meranie spokojnosti zákazníkov, technických možnostiach dodávateľa a požiadavkách na návratnosť dotazníkov.

V praxi sa realizuje zber dát o spokojnosti zákazníkov hlavne formou:

- pomocou telefónu;
- pomocou klasickej alebo elektronickej pošty (dotazník);
- osobným rozhovorom so zákazníkom;
- metódou „pro forma“, kedy zákazníci majú možnosť reagovať na dotazníky pri východoch z obchodných centier, po poskytnutí služby a pod.

Najobjektívnejšie sú priame alebo riadené rozhovory so zákazníkmi, ktoré zaručujú aj najvyššiu úroveň návratnosti.

Tvorba postupov pre vyhodnocovanie údajov

Vyhodnocovanie dát získaných v predošlej etape je možné realizovať s podporou štandardných štatistických nástrojov. V súčasnosti je trendom kvantifikovať mieru spokojnosti zákazníkov pomocou najrôznejšie konštruovaných indexov. Nižšie si predstavíme jeden z modelov indexov, ktorý vznikol na katedre kontroly a riadenia kvality VŠB-TU Ostrava. Model indexov je založený na predpoklade, že pre posudzovanie vnímania zákazníkov použijeme Likertovu stupnicu, buď verbálnu alebo numerickú, pričom je dôležité, aby bola stanovená dôležitosť jednotlivých znakov spokojnosti. Predpokladá sa, že znaky spokojnosti môžu byť rozlíšené ako pre hmotné výrobky, tak aj pre poskytované služby. Index spokojnosti zákazníkov I_{SZ} je vyjadrený nasledujúcim vzťahom:

$$I_{SZ} = \frac{I_{SS} + k * I_{SV}}{k + 1}, \quad (2)$$

kde: I_{SS} – čiastkový index spokojnosti zákazníka so znakmi služieb,

I_{SV} – čiastkový index spokojnosti so znakmi výrobku,

k – konštanta vyjadrujúca podiel znakov spokojnosti výrobku na celkovej spokojnosti zákazníkov (je určená dodávajúcou organizáciou na základe prieskumu u zákazníkov) (Nenadál, 2008).

Čiastkový index spokojnosti zákazníka so znakmi služieb je vyjadrený nasledujúcim vzťahom:

$$I_{SS} = \sum_{i=1}^N w_{is} * S_i, \quad (3)$$

kde: N – počet znakov spokojnosti zákazníkov so službami,
 w_{is} – váha i -teho znaku spokojnosti so službami. Musí platiť, že:

$$\sum_{i=1}^N w_{is} = 1, \quad (4)$$

S_i – hodnotenie miery spokojnosti s i -tym znakom služieb vybranými zákazníkmi:

$$S_i = \frac{\sum_{x=1}^n S_{ix}}{n}, \quad (5)$$

keď: S_{ix} – hodnotenie i -teho znaku spokojnosti so službami x -tým zákazníkom. To závisí na použitej hodnotiacej škále a vyjadrené môže byť v %, bodoch atď.
 n – rozsah výberu (resp. veľkosti vzorky), t. j. celkový počet zákazníkov, u ktorých je meranie spokojnosti realizované (Nenadál, 2008).

Podobne aj čiastkový index spokojnosti zákazníkov so znakmi výrobkov je vyjadrený nasledujúcim vzťahom:

$$I_{SV} = \sum_{j=1}^M w_{jv} * V_j, \quad (6)$$

keď: M – celkový počet znakov spokojnosti zákazníka s výrobkom,
 w_{jv} – váha j -teho znaku spokojnosti s výrobkom. Aj tu platí, že:

$$\sum_{j=1}^M w_{jv} = 1, \quad (7)$$

V_j – hodnotenie miery spokojnosti s j -tym znakom výrobku na výbere zákazníkov:

$$V_j = \frac{\sum_{x=1}^n V_{jx}}{n}, \quad (8)$$

V_{jx} – hodnotenie j -teho znaku spokojnosti s výrobkom x -tým zákazníkom vo výbere o veľkosti n zákazníkov (Nenadál, 2008).

Výhodou uvedeného modelu je to, že dovoľuje kvantifikáciu miery spokojnosti aj s jednotlivými znakmi spokojnosti, ale hlavne skutočnosť, že vypočítané indexy môžeme ďalej štatisticky vyhodnocovať, napr. v závislosti na čase. Rovnako počítané hodnoty smerodajných odchýlok miery spokojnosti jednotlivých znakov môžu podávať dôležité informácie o možnostiach ďalšieho zlepšovania. Ak organizácia zvolí akýkoľvek spôsob vyhodnocovania dát, je dôležité pamätať na skutočnosti ako:

- rôzne znaky spokojnosti môžu mať pre zákazníkov rozdielnu závažnosť;

- rozhodujúce je poznanie trendov vo vývoji miery spokojnosti zákazníkov a preto je nutné meranie spokojnosti realizovať pravidelne rovnakou metodikou;
- s výsledkami merania spokojnosti zákazníkov majú byť zoznámení všetci zamestnanci organizácie a nie len vrcholové vedenie.

Využitie výsledkov merania spokojnosti ako vstupov pre procesy zlepšovania

Výsledky merania spokojnosti zákazníkov majú byť stredom pozornosti všetkých riadiacich pracovníkov. Akékoľvek negatívne trendy vo vývoji indexov spokojnosti majú byť chápané ako jednoznačné varovania pred blížiacimi sa ekonomickými problémami a hlavne ako vstupy pre prijímanie účinných procesov zlepšovania. Zvyšovanie miery spokojnosti zákazníkov je najdôležitejším predpokladom zachovávanía vernosti, t. j. aj dosahovanie dlhodobej ekonomickej úspešnosti.

Porovnanie metód monitorovania a merania spokojnosti zákazníkov

Prvé rozdelenie prístupov k meraniu spokojnosti zákazníkov bolo na priame a nepriame. Hlavným rozdielom medzi týmito prístupmi je to, že nepriame meranie získava informácie o spokojnosti len z reklamácií, sťažností, poprípade pochvál. Priame meranie získava informácie formou ankety alebo dotazníka. Ide o vhodnejší prístup k meraniu spokojnosti zákazníkov, pretože informácie sa dajú jednoducho vyhodnocovať.

Druhé rozdelenie prístupov k meraniu a monitorovaniu spokojnosti externých zákazníkov bolo rozdelené na tri rôzne spôsoby, pričom v článku sme sa zamerali hlavne na prvý prístup, ktorý je založený na systematickom hodnotení úrovne vnímania zákazníkov. V tomto prípade sa ako hlavný prostriedok na monitorovanie a meranie spokojnosti zákazníkov používa dotazník.

Pri danom prístupe merania a hodnotenia spokojnosti zákazníkov bol hlavný rozdiel najmä v definovaní požiadaviek a znakov spokojnosti zákazníkov. Definovanie bolo rozdelené do dvoch skupín: na základe metódy rozvoja znakov kvality a na základe vypočutia hlasu zákazníkov. Metóda rozvoja znakov kvality má nevýhodu v tom, že požiadavky, resp. znaky spokojnosti zákazníkov definujú zamestnanci organizácie. Zamestnanci organizácie nemusia poznať zmýšľanie svojich potenciálnych zákazníkov natoľko, aby dokázali odhadnúť, či bude zákazník naozaj spokojný alebo nie. Metódou vypočutia hlasu zákazníkov môžeme definovať požiadavky, resp. znaky spokojnosti zákazníkov rôznymi metódami. Ide o priamy rozhovor s jednotlivcami, diskusiu v ohniskových skupinách, metódu kritických udalostí a dotazníkovú metódu.

Griffin a Hauser v súvislosti s využitím metód priameho rozhovoru s jednotlivcami a diskusiou v ohniskových skupinách publikovali niektoré zaujímavé informácie:

- zatiaľ čo v priemere 5 priamych rozhovorov odhalí asi 50 % požiadaviek a znakov spokojnosti zákazníkov, 25 priamych rozhovorov odhalí už asi 98 % všetkých požiadaviek a znakov;
- k definovaniu rovnakého počtu požiadaviek, resp. znakov spokojnosti zákazníkov je nutný asi dvojnásobný počet priamych rozhovorov ako diskusií v ohniskových skupinách.

Pri oboch metódach je dôležité si uvedomiť správne nastavenie počtu priamych rozhovorov a diskusií v ohniskových skupinách, spolu s časom ich trvania, aby sme získali objektívne výsledky, ktoré určia požiadavky, resp. znaky spokojnosti zákazníkov. Tieto dve metódy sú nákladovo a časovo náročné, pričom nevýhodou je potreba školeného anketára a moderátora.

Metóda kritických udalostí je nákladovo náročná a je taktiež najprácejšia v porovnaní s ostatnými metódami vypočutia hlasov zákazníkov. Nevýhodou tejto metódy je tiež, že spolieha na udalosti, ktoré si hodnotitelia pamätajú.

Najjednoduchšou metódou vypočutia hlasu zákazníkov je dotazníková metóda, pretože štruktúra dotazníka by mala byť taká, aby bolo údaje o požiadavkách, resp. znakoch kvality jednoduché vyhodnotiť.

Pri systematickom hodnotení úrovne vnímania zákazníkov je rovnako dôležitý výber vhodnej metódy zberu dát. V nižšie uvedenej tabuľke môžeme vidieť výhody a nevýhody jednotlivých foriem zberu dát.

Zber dát	Výhody	Nevýhody
Osobný rozhovor	<ul style="list-style-type: none"> – meranie spokojnosti zákazníkov výrobkov aj služieb, – porozumenie respondenta, – možnosť polozenia komplexných otázok, – možnosť použitia vizuálnych pomôcok. 	<ul style="list-style-type: none"> – vysoké náklady, – potreba školených anketárov, – vyžaduje sa dobré plánovanie, – zložitejšie kladenie osobných otázok, – zložitejšie vyhodnotenie výsledkov.
Telefonický rozhovor	<ul style="list-style-type: none"> – meranie spokojnosti zákazníkov výrobkov aj služieb, – rýchlosť, nízke náklady, – flexibilita vzdialenosti, – obojsmerná komunikácia. 	<ul style="list-style-type: none"> – jednoduché a priame otázky, – potreba kvalitných anketárov pre udržanie pozornosti a záujmu respondenta, – krátka dĺžka rozhovoru, – zložitejšie vyhodnotenie výsledkov.
Dotazník	<ul style="list-style-type: none"> – meranie spokojnosti zákazníkov výrobkov aj služieb, – nízke náklady, – žiadne ovplyvnenie respondentov zo strany anketárov, – flexibilita vzdialenosti, – výber metód distribúcie, – jednoduchšie vyhodnotenie výsledkov. 	<ul style="list-style-type: none"> – nízke percento návratnosti, – neskorá odozva, – krátke a jednoduché otázky, – nespoľahlivosť vyplnených odpovedí.
„Pro forma“	<ul style="list-style-type: none"> – meranie spokojnosti zákazníkov priamo na mieste; – rýchlosť. 	<ul style="list-style-type: none"> – vysoké náklady; – neochota respondentov; – krátke a jednoduché otázky; – ovplyvnenie respondentov zo strany anketárov.

Tabuľka 2 – Výhody a nevýhody jednotlivých foriem zberu údajov

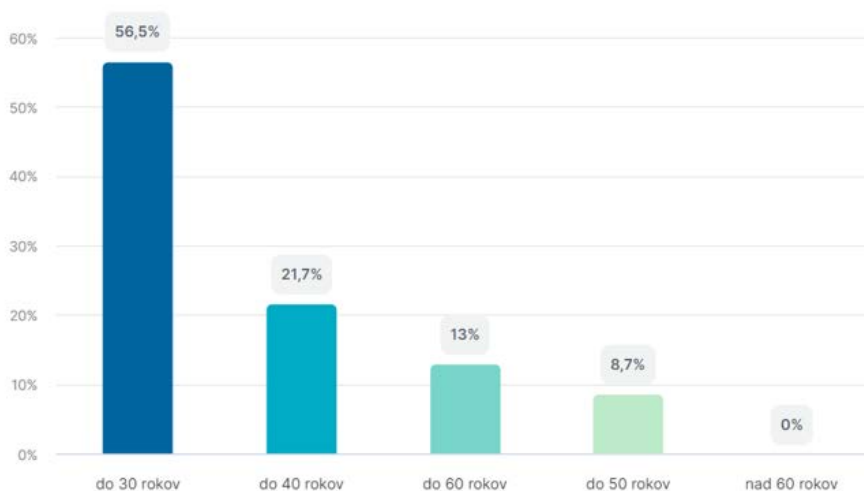
Zdroj: autor

Prípadová štúdia na aplikáciu dotazníkovej metódy v dopravných službách

Modelový príklad bude uvedený na prípadovej štúdii, ktorá sa zaoberá meraním a hodnotením spokojnosti zákazníkov s kvalitou poskytovaných dopravných služieb. Konkrétne ide

o poskytovanie kuriérskych služieb na odberných a výtajných miestach konkrétnej organizácie. Dotazníkový prieskum spokojnosti zákazníkov bol realizovaný na troch výtajných miestach A, B a C. V prípadovej štúdií je uvedený vzorový čiastkový výpočet pre prevádzku A a celkový výpočet indexov spokojnosti pre všetky prevádzky A, B a C.

V prvom kroku bolo identifikované, kto je zákazníkom danej služby (príklad obrázok 4). Výtajné a odberné miesta najviac využívajú ženy (87,5 %), ktoré majú do 30 rokov. Najviac z opýtaných využíva len službu výtaja zásielky, ktorú používajú približne jedenkrát za mesiac.



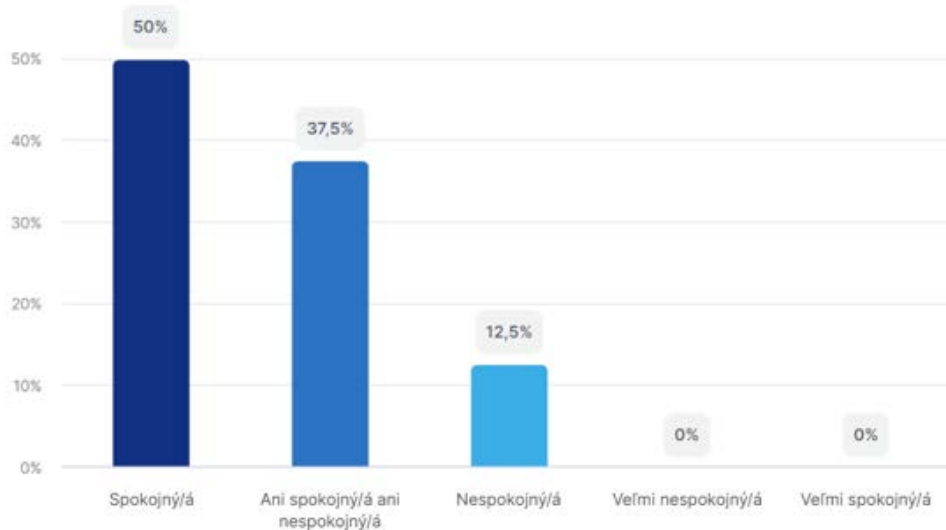
Obr. 4 – Veková štruktúra odberného a výtajného miesta prevádzky A

Zdroj: autor

V druhom kroku boli definované znaky spokojnosti pre potreby prieskumu u zákazníkov. Dotazník bol navrhnutý vecne, prehľadne a jednoducho práve tak, aby nebol príliš zdĺhavý. Je všeobecne známe, že respondenti sú ochotnejší vyplniť menej rozsiahle dotazníky. Dotazník pozostával zo vstupnej a výskumnej časti. Vstupná časť bola informačná, kde sme respondentov oboznámili so základnými informáciami a účelom prieskumu. Stredná časť dotazníka bola rozdelená do dvoch častí. V prvej časti sa nachádzala identifikácia zákazníka. Druhá časť bola zameraná na spokojnosť zákazníka s jednotlivými znakmi.

Následne bol realizovaný dotazníkový prieskum na relevantnej vzorke zákazníkov. V prevádzke A dotazník vyplnilo 8 zákazníkov, v prevádzke B 7 zákazníkov a v prevádzke C dotazník spokojnosti vyplnilo 8 zákazníkov. Spolu dotazník spokojnosti vyplnilo 23 respondentov, ktorí boli reálnymi zákazníkmi. Dotazníkový prieskum a jeho realizácia predstavovali merania spokojnosti zákazníkov s kvalitou dopravných služieb.

V ďalšom kroku prebehlo vyhodnotenie spokojnosti zákazníkov s kvalitou poskytovaných služieb, teda vyhodnotenie dotazníkového prieskumu. Na obrázku 5 je vzorovo uvedený graf, ktorý poukazuje na spokojnosť s kritériom „informácie o zmene stavu zásielky“ výtajného miesta v prevádzke A. S informáciami o zmene stavu zásielky boli spokojní štyria zákazníci, čo predstavuje 50 %. Traja zákazníci mali neutrálny názor, čo predstavuje 37,5 % a jeden zákazník bol nespokojný, čo predstavuje 12,5 %.



Obr. 5 – Spokojnosť s kritériom „Informácie o zmene stavu zásielky“

Zdroj: autor

Následne bolo realizované hodnotenie spokojnosti zákazníkov s kvalitou poskytovaných služieb pomocou výpočtu čiastkových indexov spokojnosti. Čiastkové indexy spokojnosti (I_{si}) vyjadrujú spokojnosť s konkrétnymi kritériami. Požiadavky (očakávania) zákazníkov na uspokojenie jednotlivých aspektov môžu byť rôzne, preto je miera dôležitosti pre zákazníka vyjadrená jej váhou. V našom prípade je váha dôležitosti konkrétneho kritéria vypočítaná ako vážený aritmetický priemer vyjadrení dôležitosti požiadaviek jednotlivých zákazníkov (priemerná váha dôležitosti požiadaviek). V tabuľke 3 je uvedená priemerná váha dôležitosti požiadaviek (očakávaná kvalita).

Kritérium	1 – najmenej dôležité	2 – menej dôležité	3 – neutrálne	4 – dôležité	5 – veľmi dôležité	Vážený aritmetický priemer
Ochota personálu výdajného miesta	1	2	12	16	25	4,11
Komunikačné schopnosti personálu	1	2	14	13	26	4,09
Rýchlosť vybavenia na výdajnom mieste	0	0	5	11	40	4,63
Rýchlosť riešenia problémov	0	1	0	7	48	4,82
Rýchlosť doručenia zásielky na výdajné miesto	0	1	3	16	36	4,55
Lehota na vyzdvihnutie zásielky	1	2	8	13	32	4,30
Informácie o zmene stavu zásielky	0	0	3	11	42	4,70
Informovanosť o službách výdajných miest	1	2	14	17	22	4,02
Cena za doručenie zásielky	2	0	6	12	36	4,43
Dostupnosť výdajných miest	0	0	1	11	44	4,77
Fungovanie počas víkendov	5	2	11	14	24	3,89
Jednoduchosť a efektívnosť (napr. vrátenie zásielky)	0	1	4	11	40	4,61

Tabuľka 3 – Priemerná váha dôležitosti požiadaviek (očakávaná kvalita)

Zdroj: autor

Pre jednotlivé individuálne indexy spokojnosti sa skúma vzťah medzi vnímaním a očakávaním kvality služby, konkrétne:

- pre kladné vlastnosti ide o pomer vnímanej a očakávanej úrovne kvality služby. Kladnou vlastnosťou môže byť napríklad dodržanie dodacej lehoty, nepoškodenie zásielky, zdvorilosť vodiča, dodržanie cestovného poriadku a pod. Vypočíta sa pomocou vzťahu:

$$I_{si} = \frac{\text{vnímané vlastnosti}}{\text{očakávané vlastnosti}} (-) \quad (9)$$

- pre záporné vlastnosti ide o pomer očakávanej a vnímanej úrovne kvality služby. Zápornou vlastnosťou môže byť napríklad nedodržanie dodacej lehoty, poškodenie zásielky, nedodržanie cestovného poriadku a pod. Vypočíta sa pomocou vzťahu:

$$I_{si} = \frac{\text{očakávané vlastnosti}}{\text{vnímané vlastnosti}} (-) \quad (10)$$

V tabuľke 4 sú uvedené hodnoty vnímanej kvality odberného a výdajného miesta v prevádzke A, kde dotazník vyplnilo 8 respondentov.

otázka č.	Kritérium	1 - veľmi nespokojný	2 - nespokojný	3 - neutrálny	4 - spokojný	5 - veľmi spokojný	Vážený aritmetický priemer
7.	Vonkajšia a priestorová dostupnosť výdajného miesta	0	0	0	5	3	4,38
8.	Vnútorná priestorová dostupnosť	0	0	0	2	6	4,75
9.	Výška pultu	0	0	0	4	4	4,50
10.	Otváracia doba/čas	0	0	0	3	5	4,63
11.	Otváracie dni	0	0	0	3	5	4,63
12.	Presun z parkoviska na výdajné miesto	0	0	0	1	3	3,80
13.	Presun z autobusovej zastávky	0	0	0	0	0	0,00
14.	Informácie o zmene stavu zásielky	0	1	3	4	0	3,38
15.	Spôsob zadávania verifikačného kódu	0	0	0	3	5	4,63
16.	Alternatívy výdaja zásielky	0	0	8	0	0	3,00
17.	Vybavenie reklamácie	0	0	0	0	0	0,00
18.	Možnosť platby na výdajnom mieste	0	0	0	2	6	4,75
19.	Pristup zamestnanca k zásielkam	0	0	0	2	6	4,75
20.	Ceny za doručenie	0	0	0	7	1	4,13
21.	Rýchlosť doručenia	0	0	0	0	8	5,00
22.	Lehota na vyzdvihnutie	0	0	0	4	4	4,50
23.	Spokojnosť so zamestnancami	0	0	0	2	6	4,75
24.	Informovanosť o využití výdajných miest	0	7	0	1	0	2,25
25.	Označenie výdajného miesta	6	1	0	1	0	1,50
26.	Rýchlosť vybavenia na výdajnom mieste	0	0	0	2	6	4,75
27.	Fungovanie výdajných miest SPS	0	0	0	0	8	5,00
28.	Kvalita výdajných miest	0	0	8	0	0	3,00
29.	Celkové hodnotenie výdajného miesta	0	0	0	1	7	4,88

Tabuľka 4 – Priemerné hodnoty spokojnosti zákazníkov (vnímaná kvalita)

Zdroj: autor

Uvedieme si príklad výpočtu pre čiastkový index spokojnosti kritéria „informácie o zmene stavu zásielky“ na odbernom a výdajnom mieste v prevádzke A:

$$I_{si} = \frac{3,38}{4,70} = 0,72 \quad (11)$$

V tabuľke 5 sú uvedené vypočítané čiastkové indexy spokojnosti pre odberné a výdajné miesto v prevádzke A.

otázka č.	Kritérium	Index spokojnosti
7.	Vonkajšia a priestorová dostupnosť výdajného miesta	0,92
8.	Vnútna priestorová dostupnosť	1,00
9.	Výška pultu	0,94
10.	Otváracia doba/čas	1,19
11.	Otváracie dni	1,19
12.	Presun z parkoviska na výdajné miesto	0,80
13.	Presun z autobusovej zastávky	-
14.	Informácie o zmene stavu zásielky	0,72
15.	Spôsob zadávania verifikačného kódu	1,00
16.	Alternatívy výdaja zásielky	0,65
17.	Vybavenie reklamácie	-
18.	Možnosť platby na výdajnom mieste	1,03
19.	Prístup zamestnanca k zásielkam	1,03
20.	Ceny za doručenie	0,93
21.	Rýchlosť doručenia	1,10
22.	Lehota na vyzdvihnutie	1,05
23.	Spokojnosť so zamestnancami	1,16
24.	Informovanosť o využití výdajných miest	0,56
25.	Označenie výdajného miesta	0,35
26.	Rýchlosť vybavenia na výdajnom mieste	1,03
27.	Fungovanie výdajných miest SPS	1,08
28.	Kvalita výdajných miest	0,65
29.	Celkové hodnotenie výdajného miesta	1,06

Tabuľka 5 – Výpočet čiastkových indexov spokojnosti s kvalitou služieb odberného a výdajného miesta v prevádzke A

Zdroj: autor

V ďalšom kroku bolo realizované hodnotenie spokojnosti zákazníkov s kvalitou poskytovaných služieb pomocou celkového indexu spokojnosti. Celkový index spokojnosti (I) sa vypočíta na základe aritmetického priemeru za všetky odberné a výdajné miesta konkrétnej organizácie. V tabuľke 6 sú uvedené priemerné hodnoty očakávaní (požiadaviek) zákazníkov za celú organizáciu.

otázka č.	Kritérium	1 - veľmi nespokojný	2 - nespokojný	3 - neutrálny	4 - spokojný	5 - veľmi spokojný	Vážený aritmetický priemer
7.	Vonkajšia a priestorová dostupnosť výdajného miesta	0	0	0	5	18	4,78
8.	Vnútna priestorová dostupnosť	0	0	0	3	20	4,87
9.	Výška pultu	0	0	0	9	14	4,61
10.	Otváracia doba/čas	0	0	0	3	20	4,87
11.	Otváracie dni	0	0	0	3	20	4,87
12.	Presun z parkoviska na výdajné miesto	0	0	0	6	11	4,65
13.	Presun z autobusovej zastávky	0	0	0	0	0	0,00
14.	Informácie o zmene stavu zásielky	1	4	10	8	0	3,09
15.	Spôsob zadávania verifikačného kódu	1	2	0	10	10	4,13
16.	Alternatívy výdaja zásielky	2	2	19	0	0	2,74
17.	Vybavenie reklamácie	0	0	0	0	0	0,00
18.	Možnosť platby na výdajnom mieste	0	6	0	4	13	4,04
19.	Prístup zamestnanca k zásielkam	0	1	0	9	13	4,48
20.	Ceny za doručenie	0	1	0	12	10	4,35
21.	Rýchlosť doručenia	0	0	0	8	15	4,65
22.	Lehota na vyzdvihnutie	0	0	0	6	17	4,74
23.	Spokojnosť so zamestnancami	0	0	0	9	14	4,61
24.	Informovanosť o využití výdajných miest	0	13	0	10	0	2,87
25.	Označenie výdajného miesta	10	5	0	7	1	2,30
26.	Rýchlosť vybavenia na výdajnom mieste	0	1	0	11	11	4,39
27.	Fungovanie výdajných miest SPS	0	0	0	3	20	4,87
28.	Kvalita výdajných miest	0	0	9	10	4	3,78
29.	Celkové hodnotenie výdajného miesta	0	0	2	11	10	4,35

Tabuľka 6 – Priemerné hodnoty očakávaní (požiadaviek) zákazníkov za celú organizáciu (očakávaná kvalita)

Zdroj: autor

Celkový index spokojnosti sa vypočíta podľa vzorcov (9) a (10). Uvedieme si príklad výpočtu pre celkový index spokojnosti kritéria „informácie o zmene stavu zásielky“:

$$I = \frac{3,09}{4,70} = 0,66 \quad (12).$$

V tabuľke 7 sú uvedené vypočítané celkové indexy spokojnosti pre odberné a výdajné miesta za celú organizáciu pozostávajúcu z 3 prevádzok.

otázka č.	Kritérium	Index spokojnosti
7.	Vonkajšia a priestorová dostupnosť výdajného miesta	1,00
8.	Vnútroštruktúrová dostupnosť	1,02
9.	Výška pultu	0,97
10.	Otváracia doba/čas	1,25
11.	Otváracie dni	1,25
12.	Presun z parkoviska na výdajné miesto	0,97
13.	Presun z autobusovej zastávky	-
14.	Informácie o zmene stavu zásielky	0,66
15.	Spôsob zadávania verifikačného kódu	0,90
16.	Alternatívy výdaja zásielky	0,59
17.	Vybavenie reklamácie	-
18.	Možnosť platby na výdajnom mieste	0,88
19.	Prístup zamestnanca k zásielkam	0,97
20.	Ceny za doručenie	0,98
21.	Rýchlosť doručenia	1,02
22.	Lehota na vyzdvihnutie	1,10
23.	Spokojnosť so zamestnancami	1,12
24.	Informovanosť o využití výdajných miest	0,71
25.	Označenie výdajného miesta	0,54
26.	Rýchlosť vybavenia na výdajnom mieste	0,95
27.	Fungovanie výdajných miest SPS	1,06
28.	Kvalita výdajných miest	0,82
29.	Celkové hodnotenie výdajného miesta	0,94

Tabuľka 7 – Výpočet celkových indexov spokojnosti odberných a výdajných miest za celú organizáciu

Zdroj: autor

Na odberných a výdajných miestach konkrétnej organizácie bolo definovaných 19 kladných vlastností, 2 záporné vlastnosti a 2 kritériá sa nedali vyhodnotiť, pretože respondenti nemali skúsenosť s presunom z autobusovej zastávky a vybavením reklamácie. Medzi záporné vlastnosti, ktoré poukazujú na nespokojnosť patrí alternatíva výdaja zásielky a informovanosť o výdajných miestach konkrétnej organizácie.

Odporúčanie pre použitie

Na základe analýzy a porovnania jednotlivých prístupov a metód monitorovania a merania spokojnosti zákazníkov by organizácie mali v praxi používať priame, resp. aktívne meranie spokojnosti zákazníkov. Konkrétne ide buď o anketu, ale najlepšou formou je dotazník v kombinácii s anketou, resp. asistenciou výskumníka pri vyplnení dotazníka. Takýto prístup eliminuje nepochopenie a nesprávnu interpretáciu pri meraní spokojnosti. Dotazník patrí k prístupu, ktorý je zameraný na systematické hodnotenie úrovne vnímania zákazníkov.

Organizácie by mali používať hlavne Likertovu stupnicu, resp. numerickú stupnicu, ktorá má širšiu možnosť odstupňovania odpovedí. Táto stupnica pripomína spôsob známkovania jednotlivých znakov spokojnosti, napr. pri päťstupňovej hodnotiacej škále. Na definovanie požiadaviek, resp. znakov spokojnosti zákazníkov je na základe analýzy a porovnania najlepšie použiť metódu vypočítania hlasu zákazníkov, konkrétne dotazníkovú metódu, pretože ide o najjednoduchšiu metódu vypočítania hlasu zákazníkov, ktorú je jednoduché vyhodnotiť. Problémom však môže byť návratnosť dotazníkov. Ďalšie metódy na definovanie požiadaviek, resp. znakov spokojnosti zákazníkov sú zdĺhavé, prácnejšie alebo nákladovo náročnejšie. Pri systematickom hodnotení úrovne vnímania zákazníkov je rovnako dôležitý aj výber vhodnej metódy zberu údajov. Najvhodnejšou metódou pre zber údajov je taktiež dotazník. Dotazník slúži na meranie spokojnosti zákazníkov s kvalitou výrobkov aj služieb. Dotazník môže zákazník vyplniť odkiaľkoľvek, organizácia si môže vybrať metódu distribúcie (e-mail, pošta). Pri dotazníku však môže nastať nízke percento návratnosti alebo neskorá odozva.

Dotazníkovú metódu sme aplikovali aj v prípadovej štúdií, ktorá je uvedená v článku. Dotazníková metóda bola najlepším spôsobom pre meranie spokojnosti zákazníkov dopravných/kuriérskych služieb na odberných a výdajných miestach konkrétnej organizácie. Dotazník bol spracovaný na základe Likertovej/numerickej stupnice. Vzhľadom na limitáciu rozsahom článku sme vzor dotazníka neuvádzali v príspevku. Účelom príspevku bolo poukázať vzorovo na aplikovateľnosť metodiky merania spokojnosti a jej hodnotenia v sektore dopravných služieb. Takto definovaný dotazník je ľahší na vyhodnocovanie údajov. Údaje sme vyhodnocovali pomocou grafov (obrázok 4 a 5). Na základe vyhodnotených údajov sme vypočítali čiastkové indexy spokojnosti za odberné a výdajné miesta konkrétnej organizácie a to v prevádzke A, B a C. V článku je uvedený príklad len pre odberné a výdajné miesto v prevádzke A. V poslednom kroku sme vypočítali celkový index spokojnosti zákazníkov za všetky odberné a výdajné miesta konkrétnej organizácie. Na základe vyhodnotenia organizácia identifikuje, ktoré kritériá spokojnosti zákazníkov nie sú dostatočne splnené a na základe takejto identifikácie môže zvýšiť kvalitu plnenia vybraných kritérií, poprípade kvalitu kritérií udržať.

Záver

Zákazníci sú základným aktívom každej organizácie. Spokojnosť zákazníkov je ich primárnou úlohou. Spokojný zákazník posúva organizáciu vpred a zabezpečuje opakovanú kúpu produktu, teda výrobku alebo služby. Organizácie však nemôžu plánovať svoju stratégiu na základe nedostatočných údajov alebo malého počtu interakcií. Údaje a interakcie môžu organizácie získavať práve na základe monitorovania a merania spokojnosti zákazníkov. Metódy monitorovania a merania spokojnosti zákazníkov pomáhajú zlepšovať hodnotu a zároveň znižovať mieru odchodu zákazníkov. Organizácie orientované na zákazníka zlepšujú na základe spokojnosti zákazníkov poskytovanie svojich výrobkov alebo služieb.

Spokojnosť zákazníkov môže mať vzťah aj k výkonnosti organizácie. Tento vzťah bude podkladom pre ďalšiu vedeckú činnosť. Meranie a hodnotenie spokojnosti zákazníkov v oblasti dopravných služieb predstavuje nástroj zisťovania spätnej väzby na ich kvalitu. Zistenia by mali slúžiť k prijímaniu nápravných a preventívnych opatrení v súvislosti

so zlepšováním kvality dopravných služieb. Vo svojom výskume budem aj tieto metódy implementovať do návrhu metodiky pre posudzovanie vplyvu kvality dopravných služieb na výkonnosť a spoľahlivosť dopravných organizácií v cestnej nákladnej doprave.

*Tento článok odporúča na publikovanie vo vedeckom časopise Mladá veda:
doc. Ing. Vladimír Konečný, PhD.*

Použitá literatúra

1. ANDERSSON, M. a K. SKALSKY. 2017. *Measuring Customer Satisfaction: A study regarding measuring customer satisfaction at Volvo Penta's authorized dealers*. Gothenburg: School of business, economics and law.
2. BASNET, B. H. 2018. Focus group discussion: A tool for qualitative inquiry. In: *Researcher A Research Journal of Culture and Society*. DOI: 10.3126/researcher.v3i3.21553.
3. BOCOYA-MALINE, J. a kol. 2023. The EFQM excellence model, the knowledge management process and the corresponding results: an explanatory and predictive study. In: *Review of Managerial Science*. DOI: 10.1007/s11846-023-00653-w.
4. DANAHER, J. P. et al. 1996. A comparison of question scales used for measuring customer satisfaction. In: *International Journal of Service Industry Management*. DOI:10.1108/09564239610129922.
5. EFQM. 2019. *The EFQM Model*. Brusel: EFQM. ISBN 978-90-5236-845-0.
6. GRIGOROUDIS, E. a Y. SISKOS. 2010. *Customer satisfaction evaluation: Methods for measuring and implementing service quality*. Greece: Springer Science+Business Media, LLC. ISBN 978-1-4419-1639-6.
7. HOYLE, D. 2007. *Quality Management Essentials*. British Library Cataloguing in Publication Data. ISBN 978-0-75-066786-9.
8. KONEČNÝ, V. 2017. *Manažérstvo kvality: Systémy, princípy, postupy*. Žilinská univerzita v Žiline: EDIS – vydavateľské centrum ŽU. ISBN 978-80-554-1406-5.
9. KONEČNÝ, V. 2018. *Nástroje a metódy manažérstva kvality: Návod na cvičenia z predmetu manažment kvality*. Žilinská univerzita v Žiline: EDIS – vydavateľské centrum ŽU. ISBN 978-80-554-1511-6.
10. MARTZ, W. 2010. Validating an evaluation checklist using a mixed method design. In: *Evaluation and Program Planning*. DOI: 10.1016/j.evalprogplan.2009.10.005.
11. MAUCH, P. 2010. MAUCH, P. *Quality Management: Theory and Application*. CRC Press. ISBN 978-1-4398-1380-5
12. NENADÁL, J. 2004. *Měření v systémech managementu jakosti*. Praha: MANAGEMENT PRESS. ISBN 80-7261-110-0.
13. NENADÁL, J. et al. 2008. *Moderní management jakosti: princípy, postupy, metody*. Praha: MANAGEMENT PRESS. ISBN 978-80-7261-186-7.
14. ROSALA, M. 2020. *The Critical Incident Technique in UX*. Dostupné online na: <https://www.nngroup.com/articles/critical-incident-technique/>
15. YANG, J. B. a S. CH. PENG. 2008. Development of a customer satisfaction evaluation model for construction project management. In: *Building and Environment*. DOI: 10.1016/j.buildenv.2006.07.044.

Mladá veda

Young Science

ISSN 1339-3189