

Zákaznícky servis – cesta k zákazníkovi



Internetové noviny pre rozvoj
logistiky na Slovensku.
ISSN: 1336-5851

Pojem zákaznícky servis sa môže definovať **z rôznych hľadísk**. Zákaznícky servis a jeho poskytovanie je prvom rade primárnym cieľom , jednou z hlavných činností a nakoniec aj výstupom **logistiky a jej riadenia**.

Logistika je dnes dynamicky sa rozvíjajúcou vednou disciplínou a o jej význame nemôže nikto pochybovať , výrazne ovplyvňuje náklady na pohyb tovarov, a tým i konečné ceny hotových výrobkov. Prejavuje sa to nielen na podnikovej úrovni, ale aj na vyšších úrovniach a v konečnom dôsledku v celonárodnom hospodárstve.

Podľa americkej spoločnosti CLM (The Council of logistics Management) je logistické riadenie definované ako: *Proces plánovania, realizácie a riadenia efektívneho ýkonného toku a skladovania tovarov, služieb a súvisiacich informácií z miesta vzniku do miesta spotreby, ktorého cieľom je uspokojiť požiadavky zákazníkov.*

To znamená, že logistika a zákaznícky servis majú jednoznačne vymedzenú úlohu, a to podporovať spokojnosť zákazníkov tým, že sprostredkujú správny produkt v správnej kvalite, ku správne zákazníkovi, v správnom čase, na správne miesto a zaistia pritom dobré služby pri čo najmenších nákladoch.

V širšom slova zmysle môžeme zákaznícky servis definovať *ako merítko toho, ako dobre funguje logistický systém z hľadiska vytvárania úžitkovej hodnoty času a miesta pre určitý produkt alebo službu*. Z tohto pohľadu sem patria také zložky ako ľahkosť kontroly položiek na sklade, ľahkosť objednávanie alebo popredajná podpora určitej položky. Aby podnik dosahoval potrebnú rentabilitu a získal a udržal si svojich zákazníkov, je nevyhnutné, aby sa stal integrálnou súčasťou návrhu aj činnosti celého logistického systému.

Vo väčšine organizácii sa zákaznícky servis chápe ako jeden z troch nasledujúcich spôsobov:

- ♦ *ako činnosť alebo funkcia, ktorú je potrebné riadiť, napríklad vybavovanie objednávok alebo spracovávanie sťažností zákazníkov,*
- ♦ *ako skutočný výkon určitých parametrov, napríklad schopnosť vyexpedovať kompletnú objednávku do 24 hodín po jej prijatí v 98% všetkých objednávkach,*
- ♦ *skôr než ako na jednotlivé činnosti alebo meranie výkonu sa na zákaznícky servis pozerá ako na súčasť celkovej podnikovej filozofie.*

Pokiaľ podnik pozerá na zákaznícky servis ako na súčasť svojej podnikovej filozofie, bude pravdepodobné, že bude mať zriadené i formálne funkcie, ktoré sa zaoberajú zákazníckym servisom a tiež stanovené rôzne merítka jeho výkonu.

Zákaznícky servis môžeme definovať aj ako *proces, ktorý prebieha medzi kupujúcim, predávajúcim a tretou stranou* a ktorého výsledkom *je pridaná hodnota*, ktorá zvyšuje hodnotu výrobku alebo služby, ktoré sú predmetom výmeny. Táto hodnota, ktorá sa pridáva v rámci procesu výmeny, môže mať charakter krátkodobý (pri jednorazových transakciách) alebo dlhodobý (pri dlhodobých zmluvných vzťahoch). Pridaná hodnota sa medzi účastníkmi delí, a to tak, aby každý z účastníkov transakcie, resp. zmluvy, bol na tom po ukončení transakcie lepšie než pred jej zahájením, ide teda o *proces, v rámci ktorého sú účastníkom dodávkového reťazca poskytované významné prínosy z pridanej hodnoty, a to nákladovo efektívnym spôsobom.*⁴

Zákazník hodnotí:

- aká je úžitková a spotrebiteľská pridaná hodnota, aký je prínos času a miesta a aká je úroveň poskytovaná vnútropodnikovým útvarom.

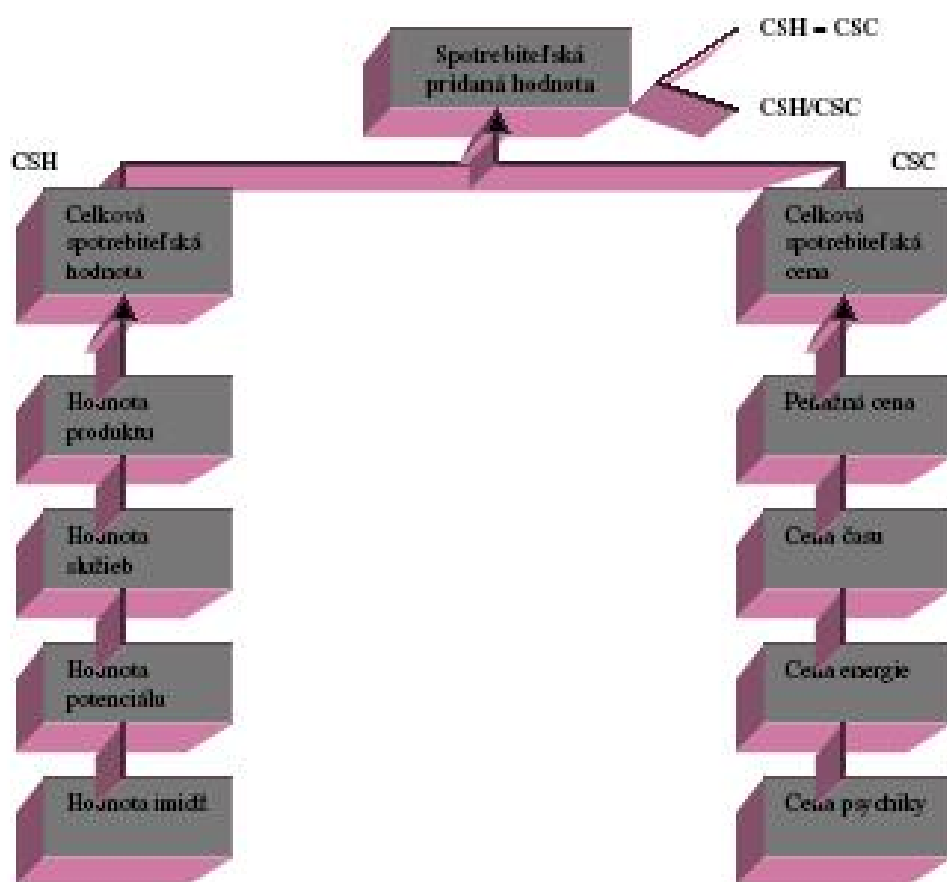
Práve **úroveň zákazníckeho servisu** je v dnešnej dobe určujúca, či si je podnik schopný udržať svojich súčasných zákazníkov, ale takisto rozhodujúca preto, koľko nových zákazníkov si môže vďaka nim získať.

Spotrebiteľská pridaná hodnota (SPH) je rovná rozdielu celkovej spotrebiteľskej hodnoty(CSH) a celkovej spotrebiteľskej ceny(CSC), pričom:

- *celková spotrebiteľská cena* je súbor cien, ktoré je zákazník ochotný vynaložiť na získanie a užívanie produktu.

= cena psychiky + cena energie + cena času +peňažná cena

- *Celková spotrebiteľská hodnota* je súborom hodnôt produktu, služieb, personálu a hodnoty imidžu.



Obr.1 Spotrebiteľská hodnota

Spokojnosť zákazníkov

Pojmy spokojnosť zákazníkov a zákaznícky servis sú často zamieňané. V skutočnosti je

to tak, že spokojnosť zákazníkov je širší pojem a zákaznícky servis je jeho súčasťou. Spokojnosť je výstupom marketingovej koncepcie a zahŕňa už celkové hodnotenie všetkých zložiek marketingového mixu - produkt, cenu, podporu predaja a miesto- ktoré túto spokojnosť zákazníka podporujú.

Podmienkou úspešnosti implementácie marketingovej koncepcie v praxi je dobrá práca s nástrojmi marketingového mixu a zabezpečenie kvalitných logistických služieb. Zákaznícky servis je teda úroveň medzi logistikou a marketingom a preto spolupráca medzi týmito útvarmi je nevyhnutná. Až vtedy bude podnik schopný vybudovať také stratégie a programy služieb, ktoré uspokojia potreby zákazníkov a zároveň budú realizované nákladovo efektívnym spôsobom.

Tvorba koncepcie zákazníckeho servisu

Proces tvorby koncepcie zákazníckeho servisu sa dá rozložiť na niekoľko štádií, ktorými by mal podnik prejsť, aby vedel dobre identifikovať a uspokojiť požiadavky zákazníkov.

Rushton rozlišuje šesť takýchto krokov:

1) Identifikovanie hlavných prvkov zákazníckeho servisu

Cieľom je nájsť prvky, ktoré zákazník najviac oceňuje, aby podniky mohli odlíšiť kľúčové zložky od tých menej významných. Najbežnejším prostriedkom, ako získať tieto informácie, sú rôzne techniky prieskumu trhu, napríklad dotazníky, osobné alebo skupinové pohovory. Podniky väčšinou merajú hodnotu, ktorú pre zákazníka cielene vytvárajú, ale potrebné je merať aj zákaznícke vnímanie hodnoty vytvorenej logistickými službami, pretože práve toto vnímanie je potrebné pre správne určenie a nastavenie úrovne servisu.

2) Rozhodnutie o relatívnom význame prvkov zákazníckeho servisu

K meraniu takéhoto významu je možné použiť v rámci prieskumných metód, rôzne stupnice dôležitosti, aby mohli zákazníci zoradiť zložky od najdôležitejších po najmenej dôležité. Podľa výsledkov sa potom určia minimálne požiadavky na servis a jeho úroveň.

3) Stanovenie konkurencieschopnosti podniku na súčasnej úrovni ponúkaného servisu

Ďalším krokom je zmeranie súčasnej úrovne výkonnosti prostredníctvom dotazníkov, externých a interných auditov alebo evidovaných reklamácií a sťažností a pomocou nich zistiť úroveň poskytovaných služieb, pričom platí, že poskytovanie zákazníckeho servisu na vyššej úrovni, keď je význam pre zákazníka relatívne malý, nepridáva na celkovej úrovni servisu. Veľmi dôležité je, aby podniky okrem udržiavania svojho zákazníckeho servisu na požadovanej úrovni, sledovali a poznali aj úroveň svojich najväčších konkurentov, a to nielen pomocou dotazníkového prieskumu, ale i využitím porovnávacieho benchmarkingu.

4) Identifikácia rozdielnych požiadaviek pre rozdielne segmenty trhu

Vychádzajúc z toho, že potreby rôznych zákazníkov líšia. Je rozdiel, či podnik dodáva veľkoobchodnému, maloobchodnému či priamo koncovému zákazníkovi. Každý z nich je inak citlivý na nedostatky v zákazníckom servise a preferuje iné zložky.

5) Vývoj špecifických balíčkov zákazníckeho servisu

Na základe informácií z predchádzajúcich krokov možno usúdiť, či existuje potreba vytvoriť rôzne podmienky pre rôzne trhové segmenty. V rámci tejto fázy sa potom vykoná kalkulácia nákladov pre jednotlivé súbory podmienok a budú porovnané náklady na jednotlivé položky servisu a tiež náklady na predstavení každého balíčku. Dá sa

povedať , že v tejto fáze ide o akési nastavenie optimálnej hladiny zákazníckeho servisu. Medzi doporučené metódy pre vytvorenie stratégie zákazníckeho servisu patria:

- určenie úrovne zákazníckeho servisu v návaznosti na reakci zákazníkov v prípade vyčerpania zásob,
- vzájomná závislosť nákladov a príjmov,
- ABC analýza zákazníckeho servisu,
- audity zákazníckeho servisu.

Cieľom tejto fázy je stanoviť konkrétne štandardy v oblasti služieb a zaviesť systém pravidelného merania, sledovania a vyhodnocovania týchto štandardov.

6) Stanovenie spôsobov monitorovania a kontroly

Je nevyhnutné, aby každá implementovaná koncepcia služieb bola nepretržite sledovaná a meraná. Preto, ak sú už definované prioritné zložky a ukazovatele zákazníckeho servisu, treba ďalej stanoviť štandardy a normy výkonnosti pre tieto zložky, ktoré budú dobre kvantifikovateľné, jednoznačné a realistické, teda budú zodpovedať cieľom zákazníckeho servisu aj očakávaniam zákazníkov. A ďalšou úlohou je previesť jedno alebo viac meraní a zaistiť , aby porovnateľné merania boli vykonávané periodicky.

Predpoklady úspešného zavedenia:

- *východiskom musia byť požiadavky zákazníkov,*
- *služiť zákazníkovi a nie záujmom organizácie,*
- *súladiť s marketingovou stratégiou podniku,*
- *procesný a systémový prístup (TQM, certifikáty ISO),*
- *do úvahy treba brať aj nákladové hľadisko,*
- *stanovenie cieľov a štandardov pre zákaznícky servis vychádzajúc z podnikových cieľov a záujmov a prispieť k celkovej rentabilite podniku.*

Súčasný zákazník je veľmi dobre informovaný a vzdelaný o svojich možnostiach na trhu. Žiada spoľahlivosť, vysokú kvalitu, nízku cenu a rýchle dodanie a to všetko naraz. Nemá rád nadbytočné články. Jeho požiadavky rastú každým dňom, informovaný zákazník vie, že má na výber a dožaduje sa pridanej hodnoty. Práve týmto aspektom sa musia tak ako výrobné aj obchodné procesy a ich riadenie prispôbiť. Ak chcú byť podniky o krok vpred pred svojou konkurenciou, musia hľadať nové spôsoby, ako dosiahnuť konkurenčnú výhodu pre posilnenie svojej pozície na trhu.

A práve tu zohráva veľmi dôležitú úlohu vysoká úroveň zákazníckeho servisu. Význam logistiky a jej služieb vzrástol v poslednej dobe natoľko, že sa stali konkurenčnou zbraňou zabezpečujú dostupnosť požadovaných tovarov a podieľajú sa na ich dodaní v správnom čase, množstve, kvalite, na správne miesto a za primerané náklady. Ďalším pozitívom je, že oblasť logistiky nie je tak ľahko napodobiteľná a kopírovateľná, napríklad ako značka, marketingová komunikácia, reklama alebo iná forma podpory predaja.

Zoznam bibliografických odkazov

1. RUSHTON, A., OXLEY, J., CROUCHER, P.: *The Handbook of Logistics and Distribution Management*. Second Edition. Kogan Page Publishers, 2000. ISBN 0-7494-3365-5.
2. CHRISTOPHER, M.: *Logistika v marketingu*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. 166 s. ISBN 80-7261-007-4
3. ICOS, a.s. Košice, *Prípadová štúdia HERMAN Slovakia s.r.o.*, Dostupné na internete: [cit. 2010.03.10.], <http://www.icos.sk/pripadove-studie-hermanslovakia.aspx>
4. KOTLER, P. *Marketing Management: 10. rozšírené vydání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6
5. LAMBERT D., STOCK R. J., ELLRAM L. *Logistika* (Fundamental of logistics). Computer Press Brno, 2000. 612 s. ISBN 80-7226-221-1
6. MAJERČÁK P.: *Význam a miesto zákazníckeho servisu v prostredí dnešného podniku*. Dostupné na internete: [cit. 2010.03.13.] <http://www.logistickymonitor.sk/en/images/prispevky/logisticky%20monitor%20705.doc>.
7. MAJERČÁK P.: *Úloha logistiky v ekonomike*. Dostupné na internete: [cit. 2010.03.13.] <http://www.logistickymonitor.sk/en/images/prispevky/uloha-logistiky-v-ekonomike.doc>.

Autor: Ing. Peter Majerčák, PhD.
Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta PEDAS, Katedra ekonomiky
Univerzitná 1, 01026 Žilina
email: peter.majercak@fpedas.uniza.sk



Internetové noviny pre rozvoj
logistiky na Slovensku.
ISSN: 1336-5851