

MODIFIKACE A APLIKACE ECSI NA TRHU SLUŽEB V ČESKÉM PROSTŘEDÍ

K. Ryglová, J. Stávková, E. Skoumalová

Došlo: 15. prosince 2004

Abstract

RYGLOVÁ, K., STÁVKOVÁ, J., SKOUMALOVÁ, E.: *Modification and application of ECSI on the Czech service market*. Acta univ. agric. et silvic. Mendel. Brun., 2005, LIII, No. 3, pp. 185-194

Considering contemporary trends in development of the world's economy, all kinds of companies are made to analyse and implement new access to firm's strategies. This article deals with new trends in marketing analysis focused on measurement and evaluation of customer satisfaction. We tried to apply methodology of ECSI (European customer satisfaction index) into Czech service market. We counted the total customer satisfaction indexes for two chosen travel agencies (85% for the first travel agency, and 74% for the second one) and for two chosen banks (72% for the first bank, and 82% for the second one).

consumer satisfaction, European customer satisfaction index (ECSI), marketing communication

Současná situace, charakterizovaná ostrým konkurenčním bojem mezi všemi firmami daného trhu, vytváří zákonité předpoklady pro vznik a vývoj nových marketingových metod, umožňujících podnikům získání konkurenční výhody. V souvislosti s tímto vývojem se firmy ve většině odvětví snaží co nejúčinněji reagovat na novou situaci, snaží se hledat nové přístupy k obsluze trhu tak, aby si zajistily co možná nejvýhodnější postavení na trhu.

Jedním z možných řešení, které se objevují na vyspělých trzích, je zavedení inovativních principů komunikace s trhem do firemních řídicích struktur. Tento přístup se snaží o získání konkurenční výhody pomocí efektivní marketingové komunikace mezi výrobcem a jejich zákazníky, popřípadě spotřebiteli firemní produkce. Hlavní princip spočívá zejména v provádění propracované a do podnikové reality pružně transformované analýzy obsluhovaného segmentu. Cílem metod, inovujících přístup k analýze trhu, je zajistit zvyšující se úroveň zákaznického uspokojení, tím docílit růstu prodeje firemní produkce a tím také dosažení co nejvyššího zisku podniku.

Pokud zákazník dostane to, co chtěl, za odpovídající cenu s dostatečnou kvalitou a vše je doprovázeno příjemným vystupováním personálu, bude spokojený a lze předpokládat, že tuto společnost vyhledá i příště. Pokud ovšem míra jeho spokojenosti s konkurencí nebude větší.

V první fázi je tedy třeba získat informace o tom, jaké jsou požadavky zákazníka, ať už předem specifikované, či předpokládané. Jde tedy o komunikaci se zákazníkem.

Předpokládáme-li, že jsme tyto požadavky stanovili a nějakým vhodným způsobem splnili, musíme přistoupit k další fázi komunikace se zákazníkem. Nyní potřebujeme nějakým vhodným způsobem od zákazníka získat informace o tom, jaká je jeho spokojenost. Právě monitorování informací týkající se vnímání zákazníka, zda organizace splnila jeho požadavky, je jedním z významných ukazatelů výkonnosti systému organizace. Využíváme tzv. principu zpětné vazby.

Tento fakt si již řada firem uvědomuje a snaží se pravidelně zjišťovat spokojenost svých zákazníků. Firmy k monitoringu využívají rozmanitých technik,

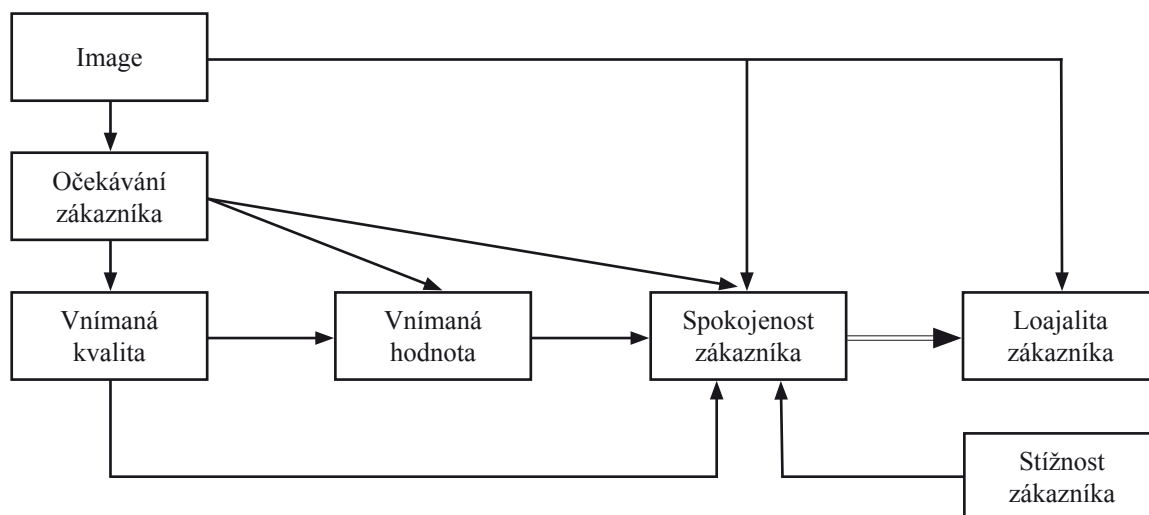
např. různé formy mystery shoppingu, od pouze neformálního pohovoru s klientem přecházejí v současnosti spíše k různým typům dotazníkových šetření, které potom slouží jako podklad pro následnou kvantifikaci spokojenosti.

V současnosti je ve světě zřetelný trend kvantifikovat míru spokojenosti pomocí nejrůznější konstruovaných indexů (ACSI – Americký index spokojenosti zákazníka, švédský barometr spokojenosti zákazníků apod.). K novým metodám, zabývajících se hodnocením míry uspokojení potřeb zákazníků, patří také metoda výpočtu Evropského indexu spokojenosti zákazníka (dále jen ECSI). Tento model se neustále vyvíjí a jednotlivé země Evropy si jej přizpůsobují národním podmínkám (německý, švýcarský model). Právě výsledků z dotazníkového šetření můžeme využít k výpočtu Evropského indexu spokojenosti zákazníka (ECSI).

U bankovních ústavů se můžeme také setkat s hodnocením spokojenosti pomocí tzv. TRI*M indexu. TRI*M index se však od tradičních výzkumů spokojenosti liší tím, že se soustřeďuje spíše na posouzení loajality a pevnosti vazby klienta na banku, než na jeho spokojenost. Baterie otázek, které jsou základem pro výpočet TRI*M indexu, jsou obdobné jako otázky u hypotetické proměnné „loajalita“ používané pro výpočet ECSI.

Monitorování spokojenosti zákazníka lze realizovat na úrovni podniku, odvětví, sektoru (několik příbuzných odvětví), či na národní úrovni.

Evropský model spokojenosti zákazníka (ECSI) spočívá v definici celkem sedmi hypotetických proměnných, z nichž každá je determinovaná určitým počtem měřitelných proměnných. Vztahy mezi jednotlivými hypotetickými proměnnými vyjadřuje obrázek č. 1.



1: Model ECSI (zdroj: A. Mateides, J. Ďaďo: Služby, s. 725, 2002)

Image jako hypotetická proměnná se vztahuje k produktu (službě), značce, firmě. Představuje zahajovací bod analýzy spokojenosti zákazníka.

Očekávání zákazníka se vztahuje k očekávání produktu individuálním zákazníkem. Očekávání je výsledkem propagace výrobku (služby) a předešlých zkušeností. Očekávání má přímý vliv na spokojenost zákazníka.

Vnímání kvality zákazníkem se týká jednak produktu samotného, dále doprovodných služeb (servis, předvedení, popisu výrobku, kvality personálu, otevírací doby apod.)

Vnímání hodnoty je spojeno s cenou výrobku (služby) a očekávanou kvalitou. Vyjadřuje se jako poměr ceny a vnímané kvality.

Stížnosti zákazníka jsou důsledkem porovnání výkonu a očekávání. Vznikají v případě negativní neshody očekávání.

Loajalita (věrnost) zákazníka se vytváří v případě pozitivní neshody. Projevuje se opakovaným nákupem a cenovou tolerancí.

CÍL, MATERIÁL A METODY

Cílem práce je otestování metodiky ECSI v českém prostředí na trhu služeb, modifikace metodiky, nalezení vhodných měřitelných proměnných pro model ECSI, dle specifik českého trhu a závěrem vymezení významu jeho využívání v reálném podnikatelském prostředí. Pro výzkum jsme zvolili trh cestovního ruchu a trh finančních služeb. Na trhu cestovního ruchu

budou počítány indexy mezi dvěmi konkurujícími si cestovními kancelářemi v Brně, na finančním trhu jsme zvolili dvě pobočky téže banky působící na území Brna. Na přání firem záměrně neuvádíme jejich konkrétní jména. Na základě vypočítaných indexů plánujeme:

- porovnat vzájemnou konkurenceschopnost cestovních kanceláří,
- odhalit největší slabiny při uspokojování potřeb klienta v rámci jednotlivých firem,
- porovnat úroveň spokojenosti mezi jednotlivými odvětvími (cestovní ruch, banky),
- porovnat činnost bankovních poboček v rámci jedné firmy,
- pomoci odhalit příčinu neuspokojivého vývoje počtu klientů segmentu malých a středních podniků zkoumané banky,
- vypočítat souhrnné indexy za odvětví, které v případě známosti indexů na konkurenčních či zahraničních trzích mohou být významnými ukazateli konkurenceschopnosti českých firem.

Výpočet indexu spokojenosti

Každou z hypotetických proměnných je třeba determinovat několika měřitelnými proměnnými a následně index spokojenosti zákazníka vypočítáme dle vztahu:

Index spokojenosti zákazníka:

$$\varepsilon_j = \frac{\sum_{i=1}^n v_{ij} \cdot x_{ij}}{10 \sum_{i=1}^n v_{ij}},$$

kde:

ε_j – index spokojenosti zákazníka j

v_{ij} – váha i -té měřitelné proměnné pro j -tou hodnotu

x_{ij} – hodnota měřitelné proměnné

číslo 10 se vztahuje k použité škále (stupnice od 1 do 10)

n – počet měřitelných proměnných

v_{ij} – se stanoví jako kovariance mezi hodnotou x_{ij} a y_j u každého zákazníka, kde y_j je součet všech měřitelných proměnných pro j -tého zákazníka.

Je velmi důležité si uvědomit, že **počet a přesné vymezení měřitelných proměnných k jednotlivým hypotetickým proměnným není konstantní, ale závisí na typu úrovně (např. v jakém odvětví, zemi apod.) prováděného šetření.**

Pro oblast služeb cestovních kanceláří lze např. definovat k příslušným sedmi hypotetickým proměnným tyto proměnné měřitelné:

⇒ HYPOTETICKÉ PROMĚNNÉ (1–7): • Měřitelné proměnné

⇒ 1. IMAGE

- Důvěra v činnost firmy /v poskytované službě (pravděpodobnost substituce konkurenčním produktem)
- Stabilita firmy
- Zájem o klienta/ budování dobrých vztahů s klienty
- Flexibilita a inovativnost k přáním a problémům klientů (rychlost reakce na změnu poptávky, rychlost reakce na nadstandardní požadavek, počet každoročně nově nabízených produktů)
- Důvody k prvnímu nákupu
- Značka (spontánní znalost značky – známost, srovnání s konkurenčními značkami např. CK s tradicí, sympatická CK apod.)

⇒ 2. OČEKÁVÁNÍ

- Pravděpodobnost nenaplnění očekávání z nakoupených služeb
- Příjemné a vhodné prostředí CK
- Dostupnost
- Pružnost

⇒ 3. VNÍMANÁ KVALITA

- Kvalita celkového balíku zakoupených služeb (např. zájezd)
- Úroveň doprovodných služeb (např. úroveň průvodce, doprovodný program – výlety, večerní program, strava apod.)
- Zákaznický servis a poskytnuté osobní rady (video při koupi, zaslání letenky, pomoc při výběru)
- Široký výběr nabízených produktů cestovního ruchu / širší sortimentu
- Spolehlivost, pružnost a přesnost poskytovaných služeb (např. úroveň organizace zájezdu)
- Jasnost a transparentnost poskytnutých informací

⇒ 4. VNÍMANÁ HODNOTA

- Hodnocení úrovně ceny v porovnání s kvalitou poskytnutých služeb
- Úroveň reklamní kampaně, komunikace
- Positioning CK na trhu (pozice vůči konkurenci)
- Odbornost dodavatele / profesionalita poskytovatele
- Vzhled a ochota personálu v CK a u doprovodných služeb
- Statistiky písemných stížností, pochval, ocenění, počet hlášených nehod

⇒ 5. SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA

- Celkové uspokojení potřeb a očekávání klienta
- Celková spokojenost
- Spokojenost s dílčími produkty

- Spokojenost s jednáním liniových pracovníků (odbornost a vstřícnost)

⇒ 6. STÍŽNOSTI ZÁKAZNÍKŮ

- Četnost stížností
- Spokojenost s vyřízením stížnosti (i s rychlostí)
- Flexibilita při vyřizování stížností

⇒ 7. LOAJALITA ZÁKAZNÍKA (dlouhodobé vztahy, pozitivní reference)

- Doba využívání služeb CK
- Pravděpodobnost opakování nákupu
- Četnost kontaktů s CK / využívání služeb CK
- Reference o službách CK (doporučení služeb CK přátelům či známým)
- Důvody možné substituce CK za jinou
- Pravděpodobnost substituce CK za jinou, nabízející obdobný produkt za nižší cenu
- Fluktuace využívání služeb CK v posledním období (1–3 roky)
- Očekávaná variabilita ve využívání poskytovatelů služeb cestovního ruchu v budoucím roce (či dvou)

Doporučovaný model výpočtu indexu spokojenosti zákazníků je postaven na předpokladu, že pro posuzování úrovně vnímání zákazníků využijeme dotazníkové šetření mezi klientelou, kde dotazníkové otázky jsou konstruované typem víceřadových Likertových škál. Je nutné rovněž stanovit závažnost jednotlivých znaků spokojenosti statistickou metodou (kovariance), anebo některou z expertních metod (např. metodou párového porovnání, alokační metodou apod.). Vyhodnocování výše zmiňovaných dat je možné realizovat s podporou standardních statistických nástrojů a výpočetní techniky.

Pro názornost také níže uvádíme měřitelné proměnné pro oblast služeb peněžních ústavů transformované do konečné podoby v dotazníku pro klienta. Klient pak zakroužkoval svojí míru souhlasu s následujícím tvrzením (1 = vůbec s tvrzením nesouhlasím, 10 = plně s tvrzením souhlasím).

IMAGE

1. Tato banka pro mne znamená důvěryhodný peněžní ústav
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2. Banka je finanční instituce s dlouholetou tradicí
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
3. V centru pozornosti banky stojí vždy klient a jeho potřeby
4. Banka je dynamická banka s širokou škálou nabídky produktů a služeb

OČEKÁVÁNÍ

1. Pracovník banky má základní znalosti o oboru ve kterém podnikám

2. Pobočka, ve které je veden můj podnikatelský účet, je situována v blízkosti parkoviště
3. Přepážky pro jednání s klienty jsou diskrétní a působí příjemným dojmem
4. Pracovníci banky jsou vždy ochotní a vstřícní

VNÍMANÁ KVALITA

1. Všechny produkty, které jsem si zakoupil(a), plně využívám
2. Banka má specializovanou nabídku produktů a služeb pro obor mého podnikání
3. Produkty, které jsem si zakoupil(a), mi vždy byly srozumitelné a dostatečně vysvětleny
4. Otevírací doba pobočky mi plně vyhovuje
5. Pracovník banky mi vždy pomůže vybrat přesně takový produkt, který potřebuji

VNÍMANÁ HODNOTA

1. Produkty a služby plně odpovídají tomu, co jsem se o nich dozvěděl z reklamy nebo od pracovníka pobočky
2. Ceny produktů a služeb pro podnikatele zcela odpovídají jejich kvalitě
3. Produkty a služby banky mi velmi usnadňují podnikání
4. Myslím, že ceny produktů a služeb jsou přiměřeně vysoké
5. Úroveň jednání bankovních pracovníků je zcela profesionální

SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA

1. Zakoupené bankovní produkty plně odpovídají mým podnikatelským potřebám
2. Pracovník banky mne nikdy nepřemlouval ke koupi produktu, který bych na nic nepotřeboval
3. Je velmi pohodlné, že mi pracovníci banky telefonují domů nebo do práce za účelem nabídky produktů
4. Při každé návštěvě pobočky jsem obslužen(a) bez čekání

STÍŽNOSTI ZÁKAZNÍKA

1. Nikdy jsem nemusel reklamovat zúčtování platebních příkazů
2. Nikdy jsem si nestěžoval na jednání bankovního pracovníka
3. Nikdy jsem si nemusel stěžovat na dlouhou čekací dobu, než budu obslužen

LOAJALITA ZÁKAZNÍKA

1. Všechny finanční operace spojené s podnikáním realizuji u této banky
2. I kdyby mi v jiné bance nabídli stejné služby pro podnikatele za nižší ceny, i tak bych tuto banku nepustil(a)

3. Služby této banky doporučuji svým známým
4. Pokud bych potřeboval(a) otevřít účet pro osobní potřebu, otevřel(a) bych si ho právě u této banky

Mimo výše uvedených cílů budou výsledky ECSI u zkoumaných finančních ústavů konfrontovány s marketingovým výzkumem agentury AISA, která v květnu a červnu roku 2000 provedla marketingový výzkum sledované banky pomocí metodologie TRI*M. TRI*M index je číslo vypočtené na základě odpovědí respondentů na baterii čtyř následujících otázek:

- Jak byste celkově hodnotil(a) tuto banku, její služby a produkty?
- Doporučil(a) byste svým obchodním partnerům služby a produkty této banky?
- Řekněte podle svých zkušeností, zda byste se znovu rozhodl(a) využívat produkty a služby banky?
- Jak byste hodnotil(a) z Vašeho hlediska výhodnost využívání produktů a služeb této banky v porovnání s konkurencí?

Tyto otázky, které jsou základem pro výpočet TRI*M indexu, jsou obdobné jako otázky u hypote-

tické proměnné „loajalita“ použité v tomto výzkumu. TRI*M index bude proto porovnán s indexem spokojenosti pro hypotetickou proměnnou „loajalita“. Vzorec pro výpočet TRI*M indexu a relativní váhy byly stanoveny společností Infratest Burke.

VÝSLEDKY A DISKUSE

Cestovní kanceláře

Ověření metodiky ECSI a souběžně výzkum spokojenosti zákazníků mezi cestovními kancelářemi proběhl během roku 2003. Výběr měřitelných proměnných probíhal na základě konzultací s experty v oboru. Nalezené vhodné měřitelné proměnné jsme transformovali do škálových otázek v dotazníku, který byl vyplněn se 144 respondenty. Dotazování probíhalo metodou „face to face“ (osobně) v prostorách příslušné cestovní kanceláře za přispění studentů předmětu Cestovní ruch PEF MZLU v Brně. Výběrové soubory byly stanoveny náhodným výběrem a velikost souboru u cestovní kanceláře č. 1 (dále jen CK 1) byla 82 respondenti, u cestovní kanceláře č. 2 (dále jen CK 2) byla 62 jednotky. Výsledky byly zpracovány pomocí algoritmu vytvořeného účelově pro výpočet ECSI. Následující tabulky shrnují dosažené výsledky.

Vzájemná konkurenceschopnost cestovních kanceláří

I: Indexy spokojenosti, soubor CK1

| Proměnná | Váhy | index celkový | index celkový v % |
|-----------------------------------|---|---------------|-------------------|
| spokojenost zákazníka | 0.754, 0.924, 0.686, 0.682, 0.616, 0.645, 0.673 | 0,901656425 | 90 |
| image | 1.525 | 0,863414634 | 86 |
| stížnosti zákazníka | 1.500, 1.100 | 0,845384615 | 85 |
| vnímaná kvalita | 0.534, 0.914, 1.097, 0.548, 0.415, 0.603 | 0,782866359 | 78 |
| vnímaná hodnota | 0.837, 1.320, 1.131 | 0,816539689 | 82 |
| očekávání | 0.546, 0.702, 0.637, 0.679, 0.609 | 0,893323390 | 89 |
| loajalita zákazníka | 1.979, 2.720, 1.077 | 0,819972956 | 82 |
| index spokojenosti pro soubor CK1 | | 0,846165438 | 85 |

rozsah souboru: 82, zdroj: vlastní výpočty

II: Indexy spokojenosti, soubor CK2

| Proměnná | Váhy | index celkový | index celkový v % |
|--------------------------------------|---|---------------|----------------------|
| spokojenost zákazníka | 1.257, 1.618, 1.611, 1.489, 1.511, 2.066, 1.596 | 0,865142276 | 87 |
| image | 2,85 | 0,838709677 | 84 |
| stížnosti zákazníka | 0.222, 0.222 | 0,616666666 | 62 |
| vnímaná kvalita | 2.643, 3.159, 1.941, 1.619, 1.488 | 0,602016975 | 60 |
| vnímaná hodnota | 2.144, 2.014, 1.276 | 0,796160005 | 80 |
| očekávání | 1.545, 1.919, 1.025 | 0,848749279 | 85 |
| loajalita zákazníka | 5.820, 5.517, 2.265 | 0,646797541 | 65 |
| index spokojenosti pro soubor CK2 | | 0,744891774 | 74 |

rozsah souboru: 62, zdroj: vlastní výpočty

Následně celkové indexy vyšly pro CK1 v hodnotě 85 % a pro CK2 74 %, kdy jsme přiřadili jednotlivým hypotetickým proměnným stejnou váhu. Výše uvedené výsledky ukazují na příznivou pozici pro obě cestovní kanceláře působící v centru Brna. Klienti obou kanceláří je hodnotili v horní polovině kladné stupnice, přesto pozitivnější hodnocení a lepší konkurenční postavení vyznívá pro CK1. Nejvýznamnější rozdíly lze spatřovat u hypotetických proměnných „Vnímaná kvalita“ (CK1 78 %, CK2 60 %), „Stížnosti zákazníka“ (CK1 85 %, CK2 62 %) a „Loajalita“ (CK1 82 %, CK2 65 %), které jsou konkurenční výhodou pro CK1 a naopak jsou slabými stránkami pro CK2, jež by se měla nyní soustředit na jejich odstranění. To znamená, že CK2 by měla usilovat o pevnější vztah se svými klienty, posílení jejich loajality k firmě, k čemuž může napomoci také právě zlepšením kvality svých nabízených produktů či pozitivnějším přístupem k stížnostem a reklamám svých zákazníků.

šim přístupem k stížnostem a reklamám svých zákazníků.

Banky

Na základě detailní znalosti obou dílčích souborů byly stanoveny kvóty výběrových souborů tak, aby zůstala zachována proporčnost procentických zastoupení jednotlivých kontrolních znaků. Tyto kvóty byly při výzkumu dodrženy. Jako kontrolní znaky byly stanoveny: pohlaví, věk, forma podnikání, roční kreditní obrát, obor podnikání, místo podnikání. Základním souborem pro obě pobočky bylo jejich portfolio fyzických osob podnikatelů a malých podniků. Výzkum byl uskutečněn v květnu a červnu roku 2004 formou osobního dotazování. Celkem bylo získáno 58 dotazníků, z tohoto počtu bylo 34 dotazníků z pobočky Brno-město (dále banka 1) a 24 dotazníků z pobočky Brno-venkov (dále banka 2). Detailní výsledky zpracování prezentují následující tabulky III, IV, V.

Komparace činnosti bankovních poboček v rámci jednoho finančního ústavu

III: Indexy spokojenosti, soubor banka 1

| Proměnná | Váhy | index celkový | index celkový v % |
|----------------------------|-----------------------------------|---------------|----------------------|
| spokojenost zákazníka | 2.860, 5.909, 4.452, 3.603 | 0,530254914 | 53 |
| image | 0.703, 0.774, 1.197, 1.432 | 0,825542757 | 83 |
| stížnosti zákazníka | 1.225, 1.263, 2.189 | 0,857711587 | 86 |
| vnímaná kvalita | 2.730, 2.246, 1.558, 2.380, 2.588 | 0,774082452 | 77 |
| vnímaná hodnota | 0.943, 2.212, 2.538, 2.298, 2.180 | 0,713960432 | 71 |
| očekávání | 3.670, 3.508, 2.840, 1.969 | 0,634062631 | 63 |
| loajalita zákazníka | 4.346, 3.814, 3.668, 3.222 | 0,722653993 | 72 |
| index spokojenosti banka 1 | | 0,722609824 | 72 |

rozsah souboru: 34, zdroj: vlastní výpočty

IV: Indexy spokojenosti, soubor banka 2

| Proměnná | Váhy | index celkový | index celkový v % |
|---------------------------|-----------------------------------|---------------|-------------------|
| spokojenost zákazníka | 0.720, 1.110, 2.799, 0.869 | 0,806505893 | 81 |
| image | 0.503, 0.258, 0.887, 0.526 | 0,879311463 | 88 |
| stížnosti zákazníka | 2.039, 1.143, 1.415 | 0,930700511 | 93 |
| vnímaná kvalita | 0.595, 0.946, 0.645, 1.340, 0.330 | 0,857010492 | 86 |
| vnímaná hodnota | 1.181, 2.435, 1.865, 2.626, 0.815 | 0,763661704 | 76 |
| očekávání | 0.876, 2.540, 1.858, 0.954 | 0,652269583 | 65 |
| loajalita zákazníka | 1.616, 2.431, 1.901, 1.774 | 0,838500449 | 84 |
| index spokojenosti banka2 | | 0,818280014 | 82 |

rozsah souboru: 24, zdroj: vlastní výpočty

V: Indexy spokojenosti, soubor banka1+banka 2

| Proměnná | Váhy | index celkový | index celkový v % |
|----------------------------------|-----------------------------------|---------------|-------------------|
| spokojenost zákazníka | 2.896, 7.056, 6.203, 4.285 | 0,653439825 | 65 |
| image | 0.653, 0.685, 1.088, 1.213 | 0,852223311 | 85 |
| stížnosti zákazníka | 1.611, 1.366, 2.013 | 0,890534907 | 89 |
| vnímaná kvalita | 2.088, 1.998, 1.339, 2.095, 2.027 | 0,815010906 | 82 |
| vnímaná hodnota | 1.044, 2.395, 2.449, 2.542, 1.791 | 0,738639469 | 74 |
| očekávání | 2.831, 3.092, 2.474, 1.801 | 0,66329356 | 66 |
| loajalita zákazníka | 3.691, 3.343, 3.376, 3.007 | 0,773599584 | 77 |
| index spokojenosti banka1+banka2 | | 0,769534509 | 77 |

rozsah souboru: 58., zdroj: vlastní výpočty

**Příčiny neuspokojivého vývoje počtu klientů
segmentu malých a středních podniků zkoumané
banky**

Celkové hodnocení vyznívá lépe pro pobočku banka 2 (Brno-venkov), jejíž celkový index nabývá hodnoty 82 % a indexy u všech jejích hypotetických proměnných jsou vyšší než indexy u pobočky banka 1. Banka 1 (Brno-město) dosáhla hodnoty 72 %. Při vzájemné komparaci můžeme sledovat, že indexy u jednotlivých hypotetických proměnných nedosahují výraznějších odchylek, pouze markantní rozdíl vykazuje proměnná „spokojenost zákazníka“ (banka 1: 53 %, banka 2: 81 %). Tato pobočka by se měla tedy zaměřit na oblasti, které jsou determinovány měřitelnými proměnnými této hypotetické proměnné, tj.: přesvědčování klienta pracovníkem banky ke koupi produktu, telefonáty klientům s nabídkou produktů a především rychlost obsluhy klienta při návštěvě pobočky.

Druhý nejhorší index má pobočka banka 1 u hypotetické proměnné „Očekávání“. Jeho hodnota je

63 %. Opět lze doporučit, aby se pobočka zaměřila na měřitelné proměnné této hypotetické proměnné. Jedná se o základní znalosti pracovníka banky o oborech, ve kterém její klienti podnikají, vzdálenost parkoviště od pobočky, diskretnost přepážek pro jednání s klienty a ochota a vstřícnost pracovníků banky. Pobočka banka 2 má tento index 65 %, což je současně její nejnížší hodnota indexů a platí pro ni obdobná doporučení jako pro pobočku banka 1.

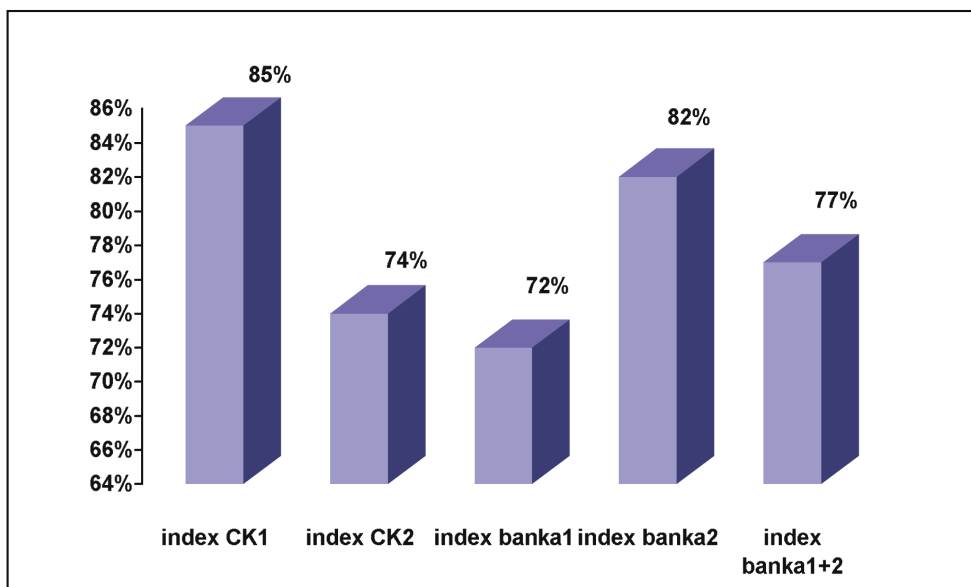
Velmi pozitivně lze u obou poboček hodnotit vysoké hodnoty indexů u hypotetické proměnné „stížnosti zákazníka“, kde u pobočky banka 1 je to její nejvyšší hodnota, tj. 86 % a rovněž tak i pro pobočku banka 2 je to 93 %. Druhou nejvyšší hodnotu indexu má pobočka banka 1 u hypotetické proměnné „image“, tj. 83 %. Obdobně i pobočka banka 2 má hodnotu „image“ indexu velmi vysokou, tj. 88 %. Je velmi příznivé, že celkově tato banka, a.s. má v očích klientů velmi vysokou image. Tyto silné stránky by obě pobočky měly využít ke zvrácení negativního vývoje počtu klientů.

Konkurenceschopnost českých firem

Oblast spokojenosti klientů je pro řadu podniků klíčová. Stávající konkurence sledovaných bank, tj. např. Česká spořitelna pravidelně sleduje spokojenost svých klientů od roku 2001, kdy využívala metody tzv. Mystery shoppingu, v současnosti přešli na klasické dotazníkové šetření mezi klientelou, ze kterého získávají tzv. index kvality. Jeho každoročně zvyšující se úroveň (r. 2001 cca 88 %, r. 2002 cca 90 %, r. 2003 cca 96 %) svědčí o zvyšující se úrovni spokojenosti klientů České spořitelny. Bohužel se nám nepodařilo získat metodiku výpočtu indexu kvality, proto nelze naše výsledky ECSI zodpovědně porovnat s indexem kvality konkurence.

TRI*M index, který v období privatizace počítala pro banku společnost AISA, vyšel pro celou banku v roce 1999 = 67 %. Index spokojenosti pro hypotetickou proměnnou „loajalita“ souboru banka 1 (Brno-město) + banka 2 (Brno-venkov) za rok 2004 = 77 %. Index spokojenosti ECSI je však počítán v po-privatizačním období banky, indexy jsou počítány odlišnými algoritmy, které dle sdělení společnosti AISA nelze veřejně publikovat, proto z výsledků tohoto porovnání nelze vyvozovat žádné konkrétní závěry.

Následující obrázek ukazuje úroveň spokojenosti měřenou metodou ECSI mezi sledovanými odvětvími navzájem, tedy na trhu služeb cestovního ruchu (cestovní kanceláře) a na trhu finančních služeb (banky).



2: Úroveň spokojenosti mezi jednotlivými odvětvími (cestovní kanceláře, banky)

ZÁVĚR

Výzkumem jsme ověřili schopnost aplikovat metodiku Evropského indexu spokojenosti ECSI v českém prostředí při sledování, zjišťování a hodnocení spokojenosti klientů firem. Současné vysoce konkurenční světové trhy vyvolávají nezbytnost sledovat a hodnotit míru uspokojení svých zákazníků a právě metodika ECSI se může stát efektivním nástrojem hodnocení spokojenosti zákazníka. ECSI není pouze kvantitativním nástrojem, ale z kvalitativního hlediska umožňuje, díky jednotlivým hypotetickým a měřitelným proměnným, odhalit konkrétní nedostatky, slabé stránky a příčiny snižující klientovu spokojenost.

Metodika byla testována na dvou cestovních kancelářích a dvou bankách. Získané indexy ECSI ukazují na relativně vysokou spokojenost ve zkoumaných sektorech služeb. Hodnoty indexů přesahující 80% hranici lze považovat za velmi dobrý výsledek, jelikož i dle psychologických výzkumů je známo, že i při velmi vysoké spokojenosti zákazníků nebývá zvykem dávat firmě nejvyšší 100% hodnocení.

Výhodou uvedeného modelu ECSI je nejenom to, že dovoluje kvantifikaci míry spokojenosti i s jednotlivými znaky spokojenosti, ale hlavně skutečnost, že vypočítané indexy můžeme dále statisticky vyhodnocovat např. v závislosti na čase, tedy tak, abychom

spolehlivě poznali trendy ve vývoji spokojenosti zákazníků.

Ať už si firma zvolí jakýkoliv způsob vyhodnocování dat, je třeba mít na zřeteli i některé další skutečnosti:

- různé znaky spokojenosti mohou mít rozdílnou závažnost,
- s výsledky vyhodnocování míry spokojenosti zákazníků mají být seznamováni všichni zaměstnanci firmy, a ne pouze vrcholové vedení.

Je třeba zdůraznit, že nové normy souboru ISO 9000 pro r. 2000 přikládají vyhodnocování dat o spokojenosti zákazníků mimořádný význam.

Výsledky měření, resp. monitorování spokojenosti zákazníků mají být centrem soustavné pozornosti všech řídicích pracovníků. Jakékoliv negativní trendy ve vývoji indexů spokojenosti mají být chápány jako

jednoznačné varování před blízkými ekonomickými problémy, zvýšenou fluktuací zaměstnanců a zejména jako vstupy pro přijímání účinných projektů zlepšování. I v tomto případě platí, že vrcholové vedení organizace musí být pravidelně informováno o vývoji spokojenosti zákazníků. V praxi by však vrcholový management organizací měl sám aktivně tyto informace a výstupy z měření vyžadovat. Až při splnění této podmínky dostane měření a monitorování spokojenosti zákazníků smysl. Samozřejmostí pro vrcholový management také musí být aktivní podpora těchto procesů a uvolňování adekvátních lidských, finančních i materiálových zdrojů pro tuto oblast.

Výsledky uvedené v příspěvku jsou součástí projektu č. 402/04/2112 (č. 4 GA 2112) „Změny chování obchodní sféry vyvolané transformací ekonomiky a novými spotřebitelskými trendy“ realizovaného za finanční podpory ze státních prostředků prostřednictvím Grantové agentury České republiky.

SOUHRN

Tento příspěvek popisuje projekt zabývající se metodikou sledování a hodnocení spokojenosti zákazníků. Cílem projektu bylo nalezení vhodné metodiky ECSI dle specifik českého trhu, následně její otestování na terciálním trhu služeb a závěrem ukázání významu jeho praktického využívání v tržním prostředí. Pro výzkum jsme zvolili trh cestovního ruchu a trh finančních služeb. Na trhu cestovního ruchu byly počítány indexy spokojenosti zákazníka mezi dvěma konkurujícími si cestovními kancelářemi v Brně. Celkové indexy vyšly pro CK 1 v hodnotě 85 % a pro CK 2: 74 %. Na finančním trhu jsme zvolili dvě pobočky téže banky působící na území Brna. Celkové hodnocení vyznělo lépe pro pobočku banka 2 (Brno-venkov), jejíž celkový index nabývá hodnoty 82 %, banka 1 (Brno-město) dosáhla hodnoty celkového indexu spokojenosti zákazníka 72 %.

spokojenost zákazníka, Evropský index spokojenosti zákazníka, marketingová komunikace

LITERATURA

- ANDERSON, E. W., FORNEL, C.: A Customer Satisfaction Research Prospectus. 1994.
- BECKOVÁ, M.: Spokojenost zákazníka, způsoby využití zpětné vazby. Verlag Dashöfer nakladatelství, s. r. o., 2004.
- ĐAĐO, J., MATEIDES, A.: Služby. Bratislava, 2002, ISBN 80-8057-452-9.
- FORET, M., STÁVKOVÁ, J.: Marketingový výzkum Jak poznávat své zákazníky. Praha: Grada Publishing a. s., 2003. ISBN 80-247-0385-8
- FORNEL, C., WERNERFELT, B.: A Model for Consumer Complaint Management. Journal of Marketing Science, 1984.
- CHALUPSKÝ, V.: Marketingový audit spokojenosti zákazníků. Habilitační práce, Brno, 2001.
- RYGLOVÁ, K., STÁVKOVÁ, J., TURČÍNKOVÁ, J.: Customer Satisfaction Evaluation. ČZÚ v Praze, In sborník příspěvků z konference: Obchod, jakost a finance v podnicích – determinanty konkurence, Praha, 2003, s.111-117.
- VODÁK, M.: Analýza efektivnosti uspokojení zákaznických potřeb. In Medzinarodné vedecké dni, 2001 Nitra, SK. SPU v Nitre, s. 1869-1873.
- www.akela.mendelu.cz/~darena: algoritmus pro výpočet ECSI.

Adresa

Ing. Kateřina Ryglová, Ph.D., Prof. Ing. Jana Stávková, CSc., Eva Skoumalová, Ústav marketingu a obchodu, Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, Zemědělská 1, 613 00 Brno, Česká republika

