

Analýza spokojnosti zákazníkov vybranej spoločnosti na báze informačného systému CRM

Igor Fedorko*

University of Prešov in Prešov

Department of marketing and international trade

Prešovská ul. 5, 080 01 Prešov, Slovakia

igor.fedorko@unipo.sk

* corresponding author

Abstrakt: Hlavným cieľom článku je analýza spokojnosti zákazníkov vo vybranej spoločnosti. Úlohou parciálnych cieľov výskumu boli zistenia, či ceny produktov ovplyvňujú spokojnosť s ich ponukou. Ďalej či spokojnosť so zamestnancami vplýva na odporúčania známym. V rámci metodológie sme na plnenie cieľov štúdie použili frekvenčnú analýzu, testovanie spokojnosti pomocou reliability a zisťovali sme štatistickú závislosť. Štúdia pracuje s dátami z informačného systému CRM a dátami zozbieranými pre účely dotazníkového prieskumu.

Keywords: Marketing. Customer. Satisfaction. Loyalty. CRM.

JEL klasifikácia: C22; C51; Q11; Q13

Informácia: Tento príspevok je jedným z čiastkových výstupov v súčasnosti riešeného vedecko-výskumného grantu VEGA 1/0806/16 „Výskum problematiky spotrebiteľského správania novej generácie zákazníkov s akcentom na identifikáciu preferencií a využiteľnosti mobilných komunikačných platforiem v procese elektronického obchodovania subjektov lokalizovaných dominantne na stredoeurópskom trhu" a projektu KEGA č. 058PU-4/2015.

1. Charakteristika základných teoretických východísk

Pre obyčajné slovo zákazník existuje mnoho definícií. Mnohí manažéri v súčasnosti považujú zákazníka za jeden z najdôležitejších prvkov marketingového mikroprostredia. Vo všeobecnosti chápeme pojem zákazník ako subjekt, ktorému ponúkame produkty alebo služby. Zákazník za tieto produkty a služby poskytuje určitú protihodnotu. Nejde len o klasické peňažné plnenie záväzkov. Ako protihodnota môže slúžiť šírenie dobrého mena firmy medzi ďalších potenciálnych zákazníkov. Firmy aj zákazníkov ide o to, aby táto výmena priniesla výhody pre obe strany (Smith 2003). Zákazník je jedným z najdôležitejších faktorov marketingového mikroprostredia. Preto podnik bez ohľadu na zákazníka musí skúmať trhy svojich spotrebiteľov (Dudinská 2000). Zákazníkom je osoba, organizácia alebo domácnosť, ktorá určitou formou zaplatí za službu alebo produkt a aby jej vlastníctvom získala určitý úžitok. Zákazník je pre každý podnik tou najdôležitejšou osobou, či sa jedná o fyzickú alebo právnickú osobu, bez ohľadu na to, či prichádza osobne alebo komunikuje s daným podnikom iným spôsobom a to napríklad faxom, telefonicky, či prostredníctvom internetu (Allen 2004). Zákazníka tiež môžeme charakterizovať ako jedného z dvoch základných trhových subjektov, ktorý na trhu reprezentuje dopyt ako vyústenie želania o tom, ako uspokojiť svoje potreby, ktoré sú motivované nedostatkom (Jedlička 1996). Barbara Glanz (1996, s. 22) delí zákazníkov na externých a interných. Externými sú ľudia mimo firmy, ktorí kupujú jej produkty. Starostlivosť o týchto zákazníkov je základom budovania zákazníckej vernosti vo firme. Interným zákazníkom je človek, ktorý potrebuje prácu firmy k tomu, aby mohol dokončiť svoju prácu. Spokojnosť zákazníka je veľmi úzko spätá s hodnotou zákazníka. Niekedy sa zdá, že je to vlastne to isté, ale spokojnosť zákazníka je akési globálnejšie poňatie hodnoty pre zákazníka (Chlebovský 2005). Pod pojmom spokojnosť zákazníka sa rozumie výsledok komplexného psychického porovnávacieho procesu. Zákazník porovnáva svoje skúsenosti po použití nejakého produktu, alebo služby. Spokojný zákazník prichádza a nakupuje znovu, čiže spokojnosť zákazníka tvorí jeden zo základných pilierov dlhodobých obchodných vzťahov (Malý 2004). Spokojný zákazník je vtedy, keď sú jeho potreby a očakávania uspokojované stále, počas celej doby životnosti produktu. Ak poskytovateľ služby alebo produktu nenaplní očakávania zákazníka, šancu tak dostane konkurencia. Pre podnik je dôležitý okruh stálych zákazníkov. Spokojný zákazník prichádza a znovu požaduje produkt, ktorý uspokojil jeho potreby. Pri spokojnosti zákazníka dochádza k orientácii marketingu na dlhodobé uspokojovanie, počas ktorého zákazník neakceptuje ponuky konkurencie (Zbořil 1996).

CRM môžeme definovať ako interaktívny proces, ktorého cieľom je dosiahnuť optimálnu rovnováhu medzi firemnou investíciou uspokojením potrieb zákazníkov, pričom optimum rovnováhy je determinované maximálnym ziskom obidvoch strán (Storbacka, Lehinen 2002). Podľa Kotlera (2003, s. 120) skratka CRM znamená proces získavania viacerých údajov o zákazníkovi s využitím informačných technológií, čo umožňuje individuálny prístup ku každému zákazníkovi. CRM je súbor nástrojov, ktoré podporujú marketing, predaj a zákaznícky servis. Predpokladom vhodného fungovania týchto funkcií je presná znalosť zákazníka. To spoločnosti umožňuje udržať si stálych zákazníkov a zároveň, správnymi marketingovými metódami získavať nových. V trhovej ekonomike platí, že prežijú iba tie spoločnosti, ktoré sa dokážu prispôsobiť meniacim sa požiadavkám trhu a práve preto systém CRM umožňuje firmám vytvárať presnú mapu potrieb zákazníkov. Preto sa systémy CRM začínajú stále viac a viac uplatňovať vo väčšine spoločností a prakticky je ťažké nájsť spoločnosť, kde by si tento systém nenašiel uplatnenie (Zamazalová 2009).

CRM (Customer Relationship Management) projekty je možné v čoraz väčšej miere spájať s dvoma protichodnými koncepciami účinnosti a efektivity. Na jednej strane, organizácie potrebujú byť efektívne v marketingovom prostredí za účelom riadenia vzťahov so zákazníkmi, udržiavania si svojho podielu na trhu a zlepšenie prenikania podniku na nové trhy, no na strane druhej musí byť podnik efektívny vo vynakladaní prostriedkov, kde existuje problematický odhad návratnosti investícií (Rajola 2003).

Manažment vzťahov so zákazníkmi si v posledných rokoch získal významnú a integrovanú pozíciu v podnikových stratégiach ako súčasť marketingovej stratégie zákazníkovo-centrickej organizácie. Od medzinárodných korporácií až po malé podniky, firmy všetkých oblastí investujú čoraz viac prostriedkov do CRM, ktorý si získava dôležité postavenie v súvislosti so zákazníkmi (Kumar 2012). CRM je podľa autora Tomeka (2011, s. 37) potrebné vnímať v troch rovinách, a to ako: Operatívny CRM - slúžiaci k podpore predaja a služieb. Využívajú sa detailné informácie a historické kontakty, zistené priority a kúpny potenciál k riadeniu predaja a poskytovania potrebných služieb smerom k zákazníkovi. Analytický CRM - predstavuje vyhodnotenie všetkých dát z rôznych operatívnych systémov. Poskytuje podklady pre rozhodovanie o budúcej potrebe starostlivosti o zákazníka, o možnosti realizácie

marketingových kampaní, prípadne umožňuje nové definovanie cieľových skupín a trhového potenciálu. Komunikatívny CRM - je zameraný na optimalizáciu interných podnikových procesov, ale hlavne na komunikačné kanály, smerujúce priamo k zákazníkovi, ako napr. osobné dopisy, e-mail, telefón a internet.

Zaoberať sa spokojnosťou a lojalitou zákazníka je pre podnik veľmi dôležité. Pri uplatňovaní spätnej väzby sú postupy merania spokojnosti zákazníkov najefektívnejšou činnosťou. Bez odozvy nemá žiadny podnik v konkurenčnom prostredí šancu na dlhodobý rozvoj. Práve vďaka meraniu spokojnosti zákazníkov sú podniky nútené zaoberať sa skúmaním požiadaviek svojich zákazníkov. Skutočnosti získané meraním a vyhodnocovaním umožňujú vedeniu podniku poznať a sledovať ukazovatele výkonnosti ako napríklad ekonomické výsledky. Miera spokojnosti zákazníkov je jedným z najdôležitejších impulzov pre proces neustáleho sa zlepšovania podniku (Mateides 2000).

2. Metodológia a metódy výskumu

Dotazníkový prieskum prebiehal počas jedného mesiaca a obsahoval 12 otázok, ktoré boli určené pre zákazníkov vybranej maloobchodnej spoločnosti s potravinami Tento dotazník bol zameraný na zistenie spokojnosti zákazníkov na pobočke danej prevádzky v meste s počtom obyvateľov do 30 000. Našou cieľovou skupinou boli výlučne zákazníci tejto pobočky, na vekovej kategórii nezáležalo. Hlavným cieľom článku je analýza spokojnosti zákazníkov vo vybranej spoločnosti. Úlohou parciálnych cieľov výskumu boli zistenia, či ceny produktov ovplyvňujú spokojnosť s ich ponukou. Ďalej či spokojnosť so zamestnancami vplyva na odporúčania známym. V rámci metodológie sme na plnenie cieľov štúdie použili frekvenčnú analýzu, testovanie spokojnosti pomocou reliability a zisťovali sme štatistickú závislosť. Vzorku dotazníkového prieskumu zameraného na analýzu spokojnosti zákazníkov tvorilo 150 respondentov. Vzorka bola tvorená výlučne zákazníkmi tejto pobočky, bez ohľadu na pohlavie či vekovú kategóriu. Zákazníci odpovedali na vopred definované otázky. Po zvážení časovej náročnosti sme považovali vzorku, ktorá pozostávala zo 150 vrátených asprávné vyplnených dotazníkov za vyhovujúcu na vyhodnotenie a interpretáciu dosiahnutých výsledkov. Množstvo informácií bolo dostačujúcich na vyvodenie opatrení a záverov z uskutočňovaného prieskumu. Odpovede respondentov, sme zaznamenali formou hrubých údajov v programe Microsoft Office Excel 2007. Vykonalí sme frekvenčnú analýzu prvostupňového delenia, testovanie reliability a zistenie štatistickej závislosti pomocou korelačného koeficientu Cramero V , v štatistickom programe SPSS. Na základe predpokladov a teoretických poznatkov sú pre analytickú časť stanovené nasledujúce hypotézy:

Hypotéza I.: Predpokladáme, že cena produktov (priemer cien) štatisticky významne ovplyvňuje spokojnosť s ponukou produktov.

Hypotéza II.: Predpokladáme, že celková spokojnosť so zamestnancami štatisticky významne vplyva na odporúčanie prevádzky svojim známym.

3. Výsledky a diskusia

Hypotéza I.: Predpokladáme, že cena produktov (priemer cien) štatisticky významne ovplyvňuje spokojnosť s ponukou produktov.

Do tohto šetrenia vstupovali všetky otázky ohľadom spokojnosti s cenami vybraných produktov (cena jogurtov, syrov, smotany, nátierok, mlieka a masla) v ordinálnej škále a otázka zameraná na zisťovanie úrovne spokojnosti s ponukou taktiež v ordinálnej škále. Otázky ohľadom cien sme vypracovali pomocou aritmetického priemeru. Či je súbor na toto šetrenie vhodný nám odpovedá nasledujúce testovanie reliability. Do šetrenia vstupovalo 6 premenných v početnosti 150 respondentov. Výstup reliability zobrazenej v α vpredchádzajúcej tabuľke nám napovedá, že premenné sú vhodné na zamýšľané spracovanie pomocou priemeru. Toto tvrdenie sme nadobudli vďaka výstupu 0,874 čo je väčšie ako minimálne prípustná hranica 0,7.

Tabuľka 1. Sumárne štatistiky

		N	%	Cronbach's Alpha	N of Items
Cases	Valid	150	100,0	0,874	6
	Excluded ^a	0	,0		
	Total	150	100,0		

H0 : Predpokladáme, že medzi premennými neexistuje štatisticky významná závislosť.

H1 : Predpokladáme, že medzi premennými existuje štatisticky významná závislosť.

Tabuľka 2. Kendall tau-c korelačný test

		Value	Asymptotic Standardized Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal	Kendall's tau-c	-0,172	0,067	-2,557	0,011
N of Valid Cases		150			

V prvom rade nás zaujíma hodnota 0,011 zobrazená v poslednom stĺpci tabuľky, čiže hodnota p. Táto hodnota je nižšia ako 0,05 takže je možné zamietnuť čiastkovú hypotézu H0 apriať jej alternatívu H1. Prijímame stanovisko, že cena produktov štatisticky významne ovplyvňuje spokojnosť s ponukou produktov. Prvý riadok zobrazuje výstup hodnoty korelačného koeficientu Kendallovho tau-c, ktorý je vhodný na použitie pri väčších kategóriách a ordinálnych škálach. Na základe tohto je možné tvrdiť, že čím je hodnotenie cien produktov vyššie v nízkej miere závislosti klesá spokojnosť s ponukou produktov.

Hypotéza II.: Predpokladáme, že celková spokojnosť so zamestnancami štatisticky významne vplyva na odporúčanie prevádzky svojim známym.

Do testovania vstupovali otázky celková spokojnosť so zamestnancami v ordinálnej škále a zisťovanie či by prevádzku odporúčali zákazníci svojim známym v nominálnej škále áno alebo nie.

H0: Predpokladáme, že medzi premennými neexistuje štatisticky významná závislosť.

H1: Predpokladáme, že medzi premennými existuje štatisticky významná závislosť.

Tabuľka 3. Cramer V test

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	0,234	0,083
	Cramer's V	0,234	0,083
N of Valid Cases		150	

Na testovanie sme použili koeficient vhodný na testovanie primárne nominálnych škál, avšak vhodný aj pri jednej nominálnej a jednej ordinálnej premennej. Zameriame sa na hodnotu výstupu Cramerovho V v poslednom stĺpci, má hodnotu 0,083. Hodnota p je vyššia ako 0,05 takže odporúčame zamietnuť čiastkovú hypotézu H1 aprijímame stanovisko, že medzi premennými neexistuje štatisticky významná závislosť, čiže prijímame hypotézu H0.

4. Záver

V rámci výsledkov nášho výskumu sme zistili, že cena produktov ovplyvňuje spokojnosť zákazníkov s ponukou produktov v danej prevádzke a že môžeme tvrdiť, že čím je cena vyššia, tým klesá spokojnosť zákazníkov s ponukou produktov. Pri druhej hypotéze sme zistili, že spokojnosť so zamestnancami nevlýva na odporúčania známym a že medzi týmito premennými neexistuje štatisticky významná závislosť. V dnešnej dobe je pre každý podnik výhodné nielen získavať nových zákazníkov, ale aj udržiavať si tých verných. Podniky by nemali zabúdať, že aj o verných zákazníkov je potrebné sa neustále starať.

References

- Allen, R., 2004. Customer satisfaction research management. USA: ASQ. ISBN 0- 87389-593-2.
- Dudinska, E., 2000. Základy marketingu. Bratislava: Ekonóm. ISBN 80-225-1222-2.
- Glanz, B., 1996. Jak získat věrné zákazníky. 1.vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 80- 7169-318-9.
- Chlebovsky, V., 2005. CRM, Řízení vztahů se zákazníky. 1.vyd. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-0798-1.
- Jedlička, M., 1996. Marketingový systém riadenia. Trnava: MEDA Trnava. ISBN 80- 85722-03-8.
- Kotler, P., 2003. Marketing od A do Z. Osemdesát pojmu, které by měl znát každý manažer. 1.vyd. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-082-1.
- Kumar, V., W. Reinartz, 2012. Customer Relationship Management. Berlin: Springer Berlin Heidelberg. ISBN 978-3-642-20109-7.
- Malý, V., 2004. Marketingový výzkum: Teorie a praxe. 1.vyd. Praha: VŠE Praha. ISBN 80-245-0761-7.
- Mateides, A., 2000. Spokojnosť zákazníka a metódy jej merania 1.diel (Koncepty a skúsenosti). Bratislava: Ing. Miroslav Mračko. ISBN 80-8057-113-9.
- Mateides, A., 2000. Spokojnosť zákazníka a metódy jej merania 2.diel (Metódy). Bratislava: Ing. Miroslav Mračko. ISBN 80-8057-224-0.
- Rajola, F., 2003. Customer Relationship Management. Berlin: Springer Berlin Heidelberg. ISBN 978-3-642-07885-9.
- Smith, I., 2003. Meeting customer needs, 1st edition. Oxford: Butterworth Heinemann. ISBN 0-7506-5984-X.
- Storbacka, K., Lehtinen, J., 2002. Řízení vztahů se zákazníky. 1.vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-813-X.
- Tomek, G., V. Vávrová, 2011. Marketing. 3. vyd. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-7431-042-3.
- Zamazalová, M., 2009. Marketing obchodní firmy. 1.vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2049-4.
- Zboril, K., 1996. Marketingový výzkum. 1.vyd. Praha: VŠE Praha. ISBN 80-7079-389-9.