

# Budovanie lojality zákazníka prostredníctvom kvality

Patrycja PUDŁO

## Úvod

Podniky, ktoré v súčasnosti fungujú vo veľkom konkurenčnom prostredí sa snažia budovať dlhodobú spoluprácu s kľúčovým zákazníkom, založenej okrem iného na budovaní lojálnosti zákazníkov. Lojálnosť znamená pocit previazanosti zákazníka a firmy. Lojálny zákazník je aj ten, ktorého hodnotový rebríček je do istej miery previazaný s podnikovými hodnotami danej firmy.<sup>1</sup> Je ho možné tiež chápať ako citový vzťah ľudí pracujúcich vo firme k firme alebo tiež k výrobkom, ktoré ponúka. Lojálny zákazník je jednotka, ktorá kupuje viac a častejšie, teda prináša firme najväčšie zisky. Lojálny zákazník vykonáva systematické nákupy, šíri pozitívne informácie o výrobkoch alebo službách firmy, veľmi slabou reaguje na promočné činnosti konkurenčných firiem. V dnešnom období si podniky podstatne častejšie všimajú významu medzi kvalitou, spokojnosťou, satisfakciou, lojálnosťou zákazníkov a konkurenčnou prevahou firmy a zároveň jej rentabilitou. V XXI. storočí je kvalita uznávaná ako jeden z dominujúcich faktorov globálnej konkurencie, rozhodujúci o úspechu firmy v budúcnosti. Je jednou z dominujúcich súčastí ovplyvňujúcich spokojnosť zákazníka. Ph. Kotler<sup>2</sup> tvrdí, že kupujúcim najviac závisí na kvalite, obsluhu zákazníka a zároveň poskytnutej hodnote. Môžeme teda povedať, že spokojnosť zákazníka a ziskovosť podniku sú silne závislé od kvality výrobkov a služieb. Podniky, ktoré chcú úspešne fungovať v dlhom období, sa musia snažiť o poskytnutie vysokej kvality výrobkov a služieb, a takisto spokojnosti. Spokojnosť sa nie vždy dá chápať ako lojálnosť, len si treba uvedomiť, že spokojnosť je vždy podmienkou a základom lojálnosti zákazníka. Tento článok je snahou o nájdenie spojitosti medzi kvalitou a lojálnosťou zákazníka.

## 1. Rôzne pohľady na kvalitu

V literatúre sa môžeme stretnúť s odlišnými definíciami kvality. Rôzni ľudia ju definujú rôznymi spôsobmi. L. Thicke píše: “Predávajúci ju predávajú. Zákazníci ju kupujú. Všetci o nej hovoria. Avšak keď sa bavíme o kvalite, sme si istí, že rozprávame o tom istom?”<sup>3</sup> Ťažko je vymedziť pojem kvalita. Pre každého z nás to môže znamenať úplne dačo iné. Ak sa orientácia na kvalitu ukáže byť dlhodobou

---

<sup>1</sup> BAŠISTOVÁ, A. – MIZLA, M.: Hodnotový rebríček manažérov. In: *Moderní řízení*. roč. 40. 2005.

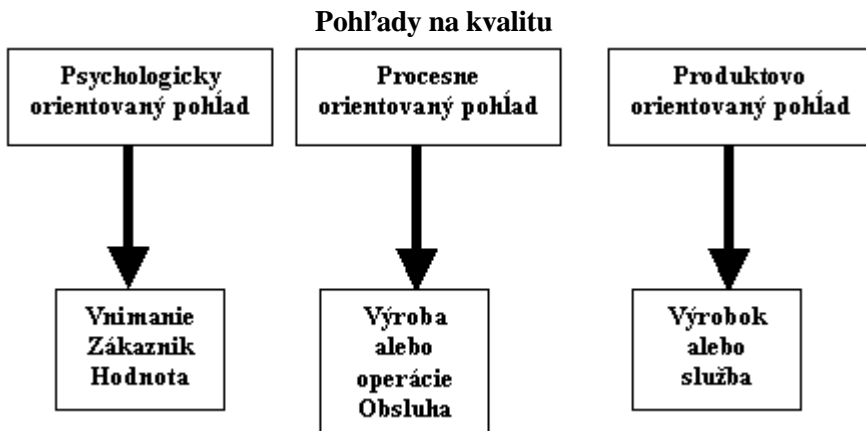
<sup>2</sup> Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., Marketing. Podręcznik europejski, PWN, Warszawa 2002, s. 514-537 ISBN- 8320813581

<sup>3</sup> Ticke L., What is quality anyway? MultiLingual Jul/Aug 2006, Vol 17 Issue 5. p 74 ISSN 1523-0309,

strategicky dôležitou, potom sa vynára otázka, čo si vlastne treba predstaviť pod pojmom kvalita. Kvalita je pre niekoho presnosť vykonanej služby (napr. dodržanie cestovného poriadku na železnici), pre iného rýchlosť (napr. v DHL dodanie listovej zásielky na ľubovoľné miesto sveta do 24 hodín) a pre iného to môže byť bezporuchovosť, resp. minimálna poruchovosť (napr. minimalizovanie strát batožín z leteckých liniek aerolínií) či stabilita poskytovaných služieb kdekoľvek (napr. McDonald's sľubuje a poskytuje rýchlosť, čistotu a stálosť receptúr). V takomto výpočte by bolo možné pokračovať veľmi dlho a asi by stále nebol úplný. Pojem kvality sa teda zdá byť pojmom, ktorý si je veľmi ľahko predstaviť, avšak ťažšie definovať len pomocou niekoľkých slov. Napriek tomu existuje veľké množstvo rôznych definícií kvality ovplyvnených všeobecným očakávaním kvality tak, ako sa vyskytlo v každodennom živote.<sup>4</sup>

Vo všeobecnosti je možné nájsť tri základné orientácie pohľadov na kvalitu, ktoré sú zobrazené na obrázku 1.

Obrázok č. 1



Zdroj Mizla M., TQM v procese zmien. Oriens Košice 1999, s. 36 ISBN 80-88828-15-5 143

Linczéni pridáva pohľad na kvalitu prostredníctvom ekológie výrobu. Hovorí, že popri kvalite výrobku sú v nej zahrnuté aj požiadavky na ochranu životného prostredia počas realizácie výrobných procesov a počas používania výrobku spotrebiteľom.

Do tvorby definícií sa púšťa veľa expertov v tej oblasti. Každý z nich sa díva na túto otázku trochu inak. Pre lepšie pochopenie tohto pojmu sú v tabuľke 1 predstavené rôzne pohľady na problematiku kvality a k nim pridané príslušné definície.

<sup>4</sup> Mizla M., TQM v procese zmien. Oriens Košice 1999, s. 35 ISBN 80-88828-15-5

### Šesť pohľadov na definíciu kvality

1. Pohľad zo strany zákazníka	"Kvalita je schopnosť uspokojovať potreby." (C.D. Edwards), Kvalita je vhodnosť pre nás." (Juran), Kvalita je stupeň, v akom súbor inherentných vlastností spĺňa požiadavky " (ISO 9001:2000).
2. Pohľad zo strany výrobcu	" Kvalita je stupeň, do ktorého špecifický výrobok zodpovedá dizajnu alebo špecifikácii (H.L. Glimore), Kvalita znamená súlad s požiadavkami"(P., B., Crosby)
3. Pohľad zo strany výrobcu	"Kvalita sa vzťahuje k množstvu činiteľov nesúvisiacich s cenou a obsiahnutých v každej jednotke hodnoteného činiteľa. (K. B. Leifler),
4. Pohľad zo strany hodnoty	" Kvalita je stupeň dokonalosti pri prijateľnej cene a ovládaní variability pri primerateľných nákladoch." (R. A. Broh)
5. Prístup transcendentný	"Kvalitu nie je možné definovať, vieš, čo to je" (R. M. Pirsie)
6. Prístup komplexný	"Kvalita je celkový súlad výrobku, služby s očakávaním zákazníkov".(A.V. Feigenbaum), Kvalita je stupeň homogénosti a spoľahlivosti výrobku pri čo možno najnižších nákladoch a maximálnej vhodnosti pre požiadavky trhu." (W.E. Deming)

Zdroj: Vlastné spracovanie<sup>5</sup>

## 2. Modely kvality

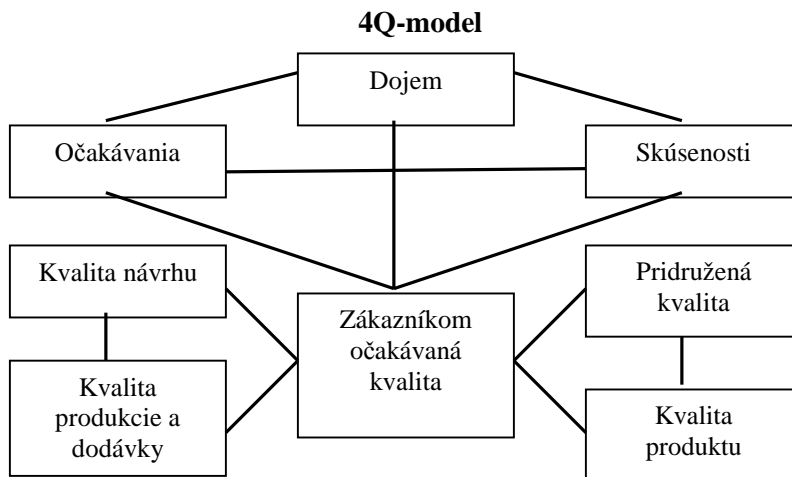
Mnohotvárnosť kvality produktu zatiaľ nedovoľuje nájsť jeden univerzálny model na jej popísanie. Prvým z modelov je 4Q-model popisujúci typy kvality a procesy. Druhým modelom je GAP-model, ktorý poukazuje na typy rozporov vznikajúcich medzi očakávanou a prijímanou kvalitou medzi jednotlivými procesmi. Tretím modelom je AIM-model, ktorý je marketingovo orientovaný na zistenie skutočných očakávaní/potrieb zákazníka. Jeho snahou je zabezpečiť eliminovanie rozporov a teda zabezpečiť nedeformovanie pôvodnej požiadavky (externého) zákazníka na produkt pri jej prenose medzi internými procesmi. Štvrtým modelom je model Kano, ktorý sa sústreďuje na uspokojenie potrieb zákazníka, klasifikuje faktory na základe vnímania klientov a ich vplyvu na spokojnosť zákazníka.

<sup>5</sup> J.M. Juran, ed. Quality Control Handbook 1988, ISBN: 0070331766 C.D. Edwards, "The Meaning of Quality", in Quality Progress Oct.1968, ISSN:, 0033-524X, H.L. Gilmore: Product Conformance Cost. Quality progress June 1974, ISSN:, 0033-524X, P.B. Crosby: Quality Is Free McGraw –Hill New York 1979 ISBN: 0-07-014512-1, K. B. Leifler: Ambiguous Changes in Product Quality, American Economic Review Dec.1982 ISSN 0002-8282, R. A. Broh: Managing Quality for Higher Profits, McGraw- Hill New York 1982, ISBN: 0070079757, R. M. Pirsig: Zen i sztuka obsługi motocykla Poznań : Zysk i S-ka Wydaw., cop. 1999 ISBN 83-7150-516-7 (Zen and the Art of Motorcycle Maintenance New York: Morrow 1974) , Feigenbaum, A.V., Total Quality Control, McGraw-Hill, Inc., New York. 1991 ISBN 0070203547, <http://www.jakosc.biz/>

## 4Q-model

Zákazníkom očakávaná kvalita - očakávania -je základným prvkom, ktorý je ovplyvňovaný požiadavkami a skúsenosťami - skúsenosti - zákazníka, ako aj menom a postavením organizácie - dojem (obr. č 2). Zákazníkom vnímaná kvalita je ovplyvňovaná objektívnymi aj subjektívnymi faktormi, pričom závisí na zákazníkovi (skúsenosti, hodnoty) a na celkovom kontexte, v ktorom zákazník prijíma kvalitu. V tomto modeli je dôležité pochopiť, že vnímaná kvalita môže byť ovplyvňovaná očakávaniami manažmentu, jeho skúsenosťami, menom organizácie a aj oblasťami realizácie marketingu. Nemusí teda existovať priame prepojenie medzi skutočnou kvalitou a kvalitou očakávanou.

Obrázok č. 2



Zdroj Mizla M., TQM v procese zmien. Oriens Košice 1999

Štyri „kvality“ (4Q) v tomto modeli sú oblasťami kvality, ktoré musí organizácia sledovať a riadiť tak, aby zákazníkom prijímaná kvalita bola uspokojivá. Prvé a druhé Q predstavujú *zdroje* sledované a kontrolované organizáciou. Tretie a štvrté Q predstavujú *výsledok* tvorby ponuky<sup>6</sup>.

1. *Kvalita návrhu* odkazuje na to, ako dobre je navrhnutá ponuka, s akou podporou technických výkresov, špecifikácií, vývojových diagramov či čímkoľvek iným, čo sa môže v tomto prípade aplikovať. Nízka úroveň kvality návrhu vytvára problémy na jednej strane pre zákazníka a na druhej strane pre pracovníkov prvej línie, pracovníkov vo výrobe a pre manažment.
2. *Kvalita produkcie a dodávky* odkazuje na to, ako dobre je ponuka produkovaná v porovnaní s návrhom. Nízka kvalita produkcie a dodávky má za následok zdržanie, potrebu opravných krokov na odstránenie chýb, nevyužitie možností realizácie (predaja) a nakoniec poškodenie vzťahov so zákazníkom.
3. *Pridružená kvalita* je zamerané na vnímanie a prijímanie kvality

<sup>6</sup> Mizla M., TQM v procese zmien. Oriens Košice 1999 s.44-45, ISBN 80-88828-15-5

zákazníkom.

4. *Kvalita produktu* (výstup a budúce výhody) poukazuje na splnenie sľubov organizácie ako možnosti potenciálnych problémy zákazníka v prípade ich nesplnenia.

Všetky štyri Q sú kvalitou rôzneho typu a všetky sú pre poznanie podmienok poskytovania kvality veľmi významné. Sú však natoľko zovšeobecnené, že musia byť individualizované pre každý konkrétny produkt. Rovnako sa mení aj význam jednotlivých Q v závislosti od typu ponúkaného produktu

### **GAP- model**

GAP-model kvality zdôrazňuje rozdiel medzi očakávaným produktom a vnímaným produktom, pričom jeho výhodou je, že je omnoho ľahšie pomenovať chyby ako formulovať očakávané kladné výsledky. GAP-model je teda orientovaný na identifikovanie chýb. *Cieľom* GAP-modelu je zlepšenie kvality retrospektívnym spôsobom - analýzou priebehu tvorby produktu a objasnením hlavných požiadaviek na dodanie očakávaného produktu.

Z modelu (obr. č 3) vyplýva, že zákazníkom očakávaná kvalita je ovplyvňovaná postupnosťou štyroch samostatných rozdielov vyskytujúcich sa vo vnútri organizácie (gap 1 až gap 4). Vnímanú kvalitu produktu zastupuje gap 5:

*Gap 1* predstavuje rozpor medzi očakávaním zákazníka a vnímaním manažmentu. Manažment nemusí vždy správne vnímať požiadavky zákazníka a potom vznikajú nedostatky v marketingovom procese.

*Gap 2* predstavuje rozdiel medzi vnímaním očakávaní zákazníka manažmentom a jeho premenou do špecifikácií kvality produktu. Ide o nedostatok v zosúladení marketingového procesu a procesu špecifikácie.

*Gap 3* predstavuje rozdiel medzi špecifikáciou kvality produktu a skutočne dodaným produktom. V tomto rozpore na kvalitu produktu má vplyv niekoľko faktorov, najmä personál, prostredie a nové procesy. V tomto prípade sa jedná o nedostatok v zosúladení procesu špecifikácie produktu.

*Gap 4* predstavuje rozdiel medzi poskytovanou službou a vonkajšou komunikáciou, teda komunikáciou smerom k zákazníkovi. Očakávaný produkt je ovplyvňovaný reklamou, propagačnými materiálmi aj príslubmi. V tomto prípade sa jedná o nedostatok v zosúladení medzi procesom produkovania produktu a procesmi analýzy jeho zlepšovania.

*Gap 5* predstavuje rozdiel medzi očakávaním zákazníka a zákazníkom vnímanou kvalitou produktu.

To, čo zákazník dostane, závisí na veľkosti a smerovaní štyroch gapov združených s dodávkou kvality produktu na strane jej poskytovateľa. Môžeme teda napísať:

$$\text{gap 5} = f(\text{gap 1, gap 2, gap 3, gap 4})$$

GAP-model bol po všeobecnom uznaní používania noriem ISO 900x rozšírený o špecifikáciu ďalších rozporov, ktoré vyplývajú z rozlíšenia vnímania a posudzovania kvality v čase a z odlišnosti rozsahu procesu poskytovania služby<sup>7</sup>.

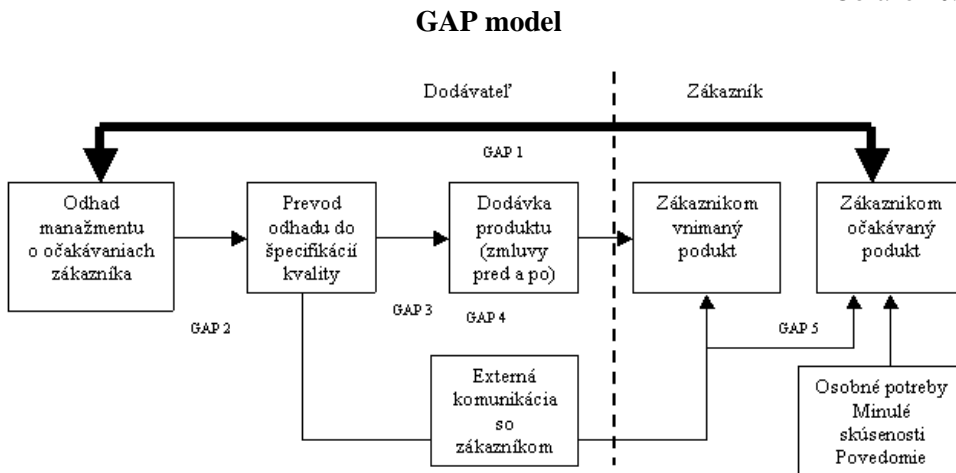
---

<sup>7</sup> Mizla M., TQM v procese zmien. Oriens Košice 1999, s. 46-47 ISBN 80-88828-15-5

Gap 6 predstavuje rozdiel medzi zákazníkom vnímanou kvalitou a odhadom manažmentu zákazníkovho vnímania kvality.

Gap 7 predstavuje rozdiel medzi manažmentom odhadnutými dôsledkami stupňa zákazníkovej spokojnosti a skutočnými dôsledkami.

Obrázok č. 3



Zdroj Mizla M., TQM v procese zmien. Oriens Košice 1999 ISBN 80-88828-15-5

## AIM-model

AIM-model vychádza zo základného predpokladu rýchlej zmeny zákazníka a teda aj rýchlej zmeny jeho správania sa. Zmena správania sa zákazníckej cieľovej skupiny vedie organizácie k vysokej flexibilita a presadzovaniu už klasického marketingového poznatku: „Nie predávať produkt, ale získavať zákazníkov.“ Pri získavaní zákazníka je však nevyhnutné ponúknuť mu ucelený balík produktu aj so službami s vyššou úžitkovou hodnotou. AIM-model je zameraný práve na spoznanie existujúcich a predpokladaných budúcich požiadaviek zákazníka a tak na vytvorenie dostatočného časového priestoru na možnosti reakcie na zmeny v budúcnosti a teda na úspech v budúcnosti. Zatiaľ čo GAP-model je chybovoorientovaným modelom zameraným na minimalizáciu nákladov, AIM-model je orientovaný na maximalizáciu výnosov. Tým sa oba modely navzájom dopĺňajú, avšak nie je možné nahradiť jeden model druhým<sup>8</sup>.

Celý AIM-model je možné vyjadriť siedmimi zámermi:

*Aim 1 Zistenie úžitku pre zákazníka* znamená pre manažérov vžitie sa do postavenia zákazníka a pozorovanie svojich vlastných produktov z pohľadu zákazníka ('thinking like a customer'). Nestačí však získavať informácie len o už existujúcich produktoch, ale je potrebné aj predvídať, splniť a štrukturalizovať ešte nevyslovené a neznáme želania zákazníkov.

<sup>8</sup> Mizla M., TQM v procese zmien. Oriens Košice 1999, s. 48-49 ISBN 80-88828-15-5

*Aim 2 Komunikovanie úžitku* pre zákazníka je dôležitou časťou motivácie zainteresovaných na plánovaní a výnosoch produktu. Musí byť realizovaný vo všetkých častiach zabezpečovania kvality. Kontaktný personál navonok, ale najmä výrobcovia produktu a manažment by mali mať špecifické zodpovednosti v internej aj externej komunikácii.

*Aim 3 Produkovanie úžitku* pre zákazníka určuje jednotlivé kľúčové faktory dosiahnutia úžitku pre zákazníka.

*Aim 4 Prezentovanie úžitku* pre zákazníka závisí od konania pracovníkov, poskytovaných informácií, spôsobu dodávky produktu a spôsobu finančného vysporiadania a primeranosti k zákazníkovi.

*Aim 5 Individualizovanie úžitku* pre zákazníka znamená poznanie a identifikovanie zákazníka a zákazníckych skupín. To umožňuje zo štandardného produktu pridaním zákazníckej nastavy vytvoriť individualizovaný druh produktu pri zachovaní vzájomnej dôvery.

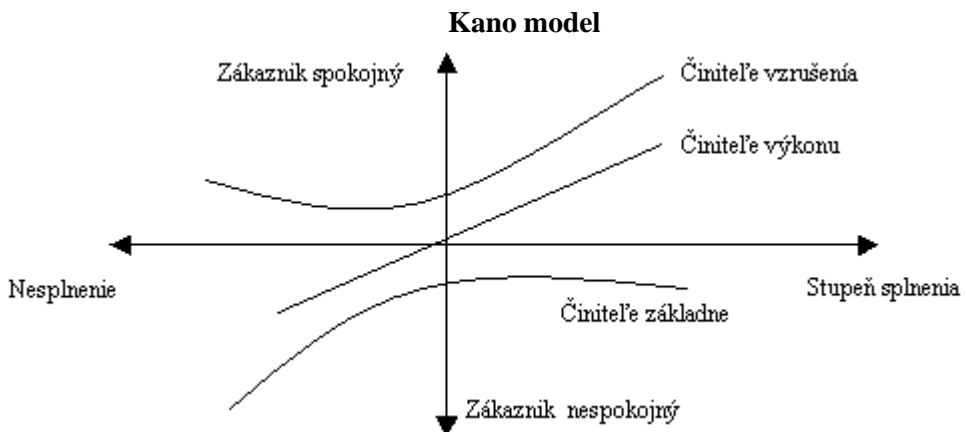
*Aim 6 Meranie úžitku* pre zákazníka je základom ďalšieho kvalitatívneho zlepšovania produktu a predstavuje hodnotové meranie produktu (úžitku a nákladov).

*Aim 7 Zabezpečovanie úžitku* pre zákazníka je nepretržitým procesom zabezpečovania kvality a znamená neustále kontrolovanie a zisťovanie kontaktných bodov medzi organizáciou a zákazníkom.

### **Kano model**

Kano model sa sústreďuje na uspokojovanie potrieb zákazníka, klasifikuje atribúty výrobku na základe vnímania zákazníkmi a ich vplyvu na spokojnosť zákazníkov. Tento model môže byť úspešne aplikovaný na hodnoty spokojnosti ako externého, tak aj interného zákazníka. Najvyššia použiteľnosť Kano modelu sa prejavuje v oblasti vývoja a zlepšovania produktov a služieb. Obrázok 4 predstavuje atribúty kvality v modeli Kano.

Obrázok č 4



Zdroj: Kano, N, Attractive quality and must-be quality, The Journal of the Japanese Society for Quality Control, April (1984) pp. 39-48 ISSN:0386-8230

Tento model klasifikuje atribúty kvality podľa:

- Činitele základné – sú minimálne požiadavky, ktoré ak nie sú splnené spôsobujú nespokojnosť zákazníka, nedochádza pri nich však k plnému uspokojeniu. Negatívne svedectvo týchto vlastností má väčší vplyv na celkovú spokojnosť než pozitívna služba týchto atribútov. Splnenie základných činiteľov je nutnou, ale nie postačujúcou podmienkou spokojnosti. Zákazníci ich považujú za úvodné podmienky a ako podstatné pri nákupe takeého produktu. Príkladom základných činiteľov môže byť vlastníctvo brzdy v aute.
- Činitele výkonu – vedú k uspokojeniu, ak je jej výkon vysoký, a k nenaplneniu, ak je výkon nízky. V tomto prípade vzťah medzi vlastnosťou výkonu a celkovou spokojnosťou je lineárny a symetrický. Cena, ktorú je zákazník schopný zaplatiť za produkt je tesne spätá s činiteľmi výkonu. Napríklad je zákazník ochotný zaplatiť viac za auto, ktoré spotrebuje menej paliva
- Činitele vzrušenia – sú faktormi, ktoré zvyšujú spokojnosť zákazníka. Keď ich zákazník nezíska, nevyvolá to nedostatok spokojnosti ako v prípade činiteľov základných. Pozitívny dopad týchto vlastností má oveľa väčší vplyv na výšku celkovej satisfakcie ako negatívny dopad týchto atribútov. Činitele vzrušenia prekvapujú zákazníka a vyvolávajú jeho vzrušenie. Príkladom činiteľa vzrušenia môže byť vlastníctvo vysávača, ktorý perie koberce.

### 3. Vplyv kvality na lojalite zakaznika

V dnešnej dobe sú zákazníci stále náročnejší, disponujú lepšími informáciami a majú čoraz väčšie očakávania. Pre každú firmu je zameranie sa na kvalitu jedným zo spôsobov ako udržať krok s potrebami zákazníkov. Každá organizácia bez ohľadu na veľkosť alebo odvetvie si môže zabezpečiť svoju budúcnosť investíciou do zabezpečenia takej kvality výrobkov a služieb, akú očakávajú zákazníci. Pretože iba plne spokojní zákazníci sa môžu stať lojálnymi, ktorí budú výrobok alebo službu nakupovať opakovane a doporučovať ich ostatným zákazníkom, ktorí dajú na doporučenia známych a kúpiť tak výrobok skôr od nej než od konkurencie. Podniky si uvedomili, že veľmi spokojní zákazníci sú zdrojom mnohých výhod pre firmu. Sú menej citliví na cenu a stávajú sa zákazníkmi na dlhší čas. Keď podnik zavádza budúce zlepšenia alebo nové verzie výrobku, stáli zákazníci ich kupujú a zároveň o novej ponuke informujú svojich známych<sup>9</sup>.

Dosiahnutie spokojnosti zákazníka je začiatkom cesty k vybudovaniu lojality zákazníka. Spokojnosť uspokojuje potreby, spolu s transakciou vzniká záväzok, kedy firma jedná v záujme zákazníka a to vedie k perzonifikácii, kde sa z pohľadu zákazníka javí firma tak, že mu rozumie a snaží sa vystihnúť jeho potreby.

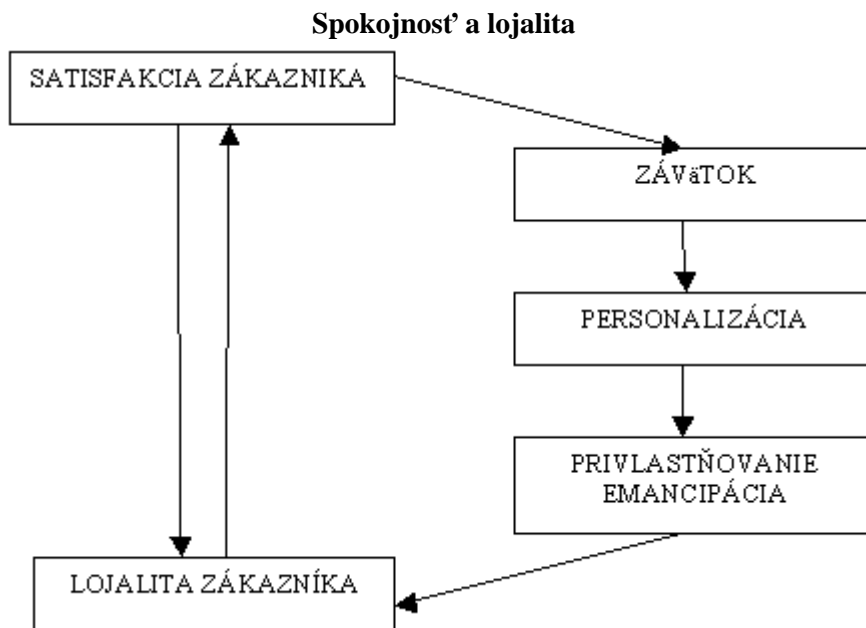
---

<sup>9</sup> Mizla M., Pudło P. Komunikacja marketingowa elementem budującym lojalność klienta na przykładzie przedsiębiorstw w Polsce i na Słowacji. [w:] praca zbiorowa pod.red. S. Makarski Marketingowe mechanizmy kształtowania lojalności. U.R. Rzeszów 2007 s. 165



Závěrečnou částou je posílení vztahu spočívající v tom, že se vztah k firmě odvíjí podle zákaznických potřeb a pod jeho dozorom<sup>10</sup>. Mezi lojalitou a spokojností zákazníka se projevuje spátná väzba - spokojnosť je podmienkou budovania lojality zákazníka, na jej základe dáva lojalita zákazníkovi pocit zhody s firmou a naplnenia zo splnených očakávaní. To všetko má za účel budovanie trvalého zväzku medzi firmou a zákazníkom. Vďaka tomu je firma schopná zabezpečiť svoju výnosnosť v dlhom časovom horizonte.

Obrázok 5



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: *Wielewska I. Znaczenie jakości w zwyczajach zakupowych nabywców produktów żywnościowych. Praca zbiorowa pod red. S. Makarskiego „Rynkowe mechanizmy kształtowania jakości”*. U.R. Rzeszów 2005 s. 180

Pretože podmienkou budovania lojality sa stáva sa stáva spokojnosť zákazníka, dôležitou otázkou sa stáva problém definície a uspokojovania potrieb zákazníka, keďže len takýmto spôsobom firma bude môcť naozaj uspokojovať zákazníka. Po analýze tabuľky 1 (Odlišné pohľady na definíciu kvality) sa dá veľmi ľahko zistiť, že osobitý prístup k zákazníkovi a komplexný prístup pri pochopení pojmu kvalita jasne dokazuje, že kvalita je schopnosť uspokojovania potrieb. Túto definíciu môžeme interpretovať tak, že uspokojovanie zákazníka znamená splňanie jeho

<sup>10</sup> Wielewska I. Znaczenie jakości w zwyczajach zakupowych nabywców produktów żywnościowych. Praca zbiorowa pod red. S. Makarskiego „Rynkowe mechanizmy kształtowania jakości”. U.R. Rzeszów 2005 s. 180

požiadaviek, čo sa týka kvality výrobkov a služieb. Ph. Kotler<sup>11</sup> jasne dokazuje, že v dnešnej dobe kupujúcim najviac závisí na kvalite, obsluhu zákazníka a zároveň poskytnutej hodnote. Môžeme teda skonštatovať, že satisfakcia a kvalita sú medzi sebou veľmi prepojené. Bitnter i Hubert píšú, že kvalita je skutočnosťou, ktorá predchádza spokojnosťou<sup>12</sup>. Vplyv kvality na spokojnosť a tým na lojalitu zákazníkov predstavuje obrázok 4

Ako vidíme na obrázku 4 na budovanie lojality zákazníka k firme má vplyv mnoho činiteľov súvisiacich s kvalitou, ktorú vnášame do výrobku alebo služby a zároveň obsluhu zákazníka. To, ako je kvalita vnímaná jednotlivými odberateľmi výrobkov a služieb, môžeme zistiť príslušnou komunikáciou so zákazníkom. Dnes je jednou z najčastejších foriem komunikácie so zákazníkom kontakt "face to face" a zároveň kontakt prostredníctvom Internetu<sup>13</sup>. V období opierajúcom sa o znalosti a skúsenosti je veľmi dôležitý ľudský kapitál. Vhodná kvalita obsluhu zákazníka - vhodný prístup k zákazníkovi a odbornosť zamestnancov čoraz častejšie rozhoduje o nákupe daného produktu potenciálnym zákazníkom. Dnes sa stále viac cení ľudský kapitál v podniku, mení sa pohľad na zamestnancov nie ako na zdroj nákladov podniku, ale ako jeho zásoba, ktorú je treba čo najefektívnejším spôsobom využiť. Okrem toho v úvahách o ľudskom kapitále nie je treba zabudnúť na uspokojovanie a satisfakciu zamestnancov, pretože iba takí zamestnanci budú dobre vykonávať svoju prácu a stanú sa lojálnymi k firme a takisto budú budovať lepšiu kvalitu výrobkov, služieb a obsluhu zákazníka.

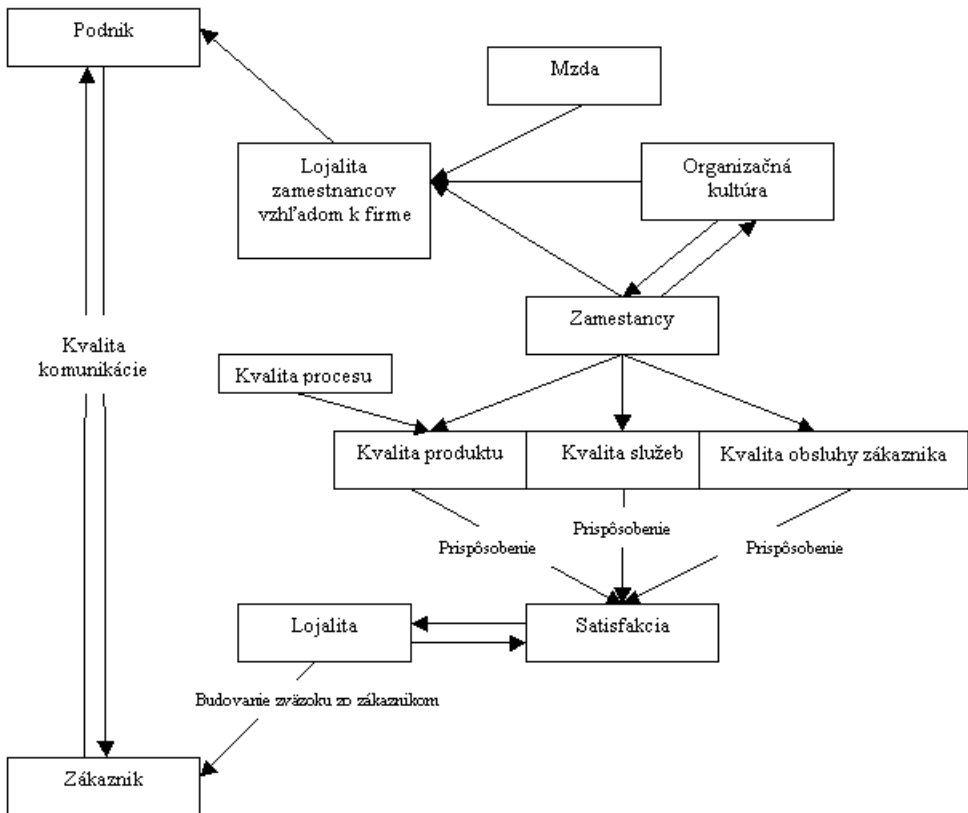
---

<sup>11</sup> Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., Marketing. Podręcznik europejski, PWN, Warszawa 2002, ISBN- 8320813581 s. 514-537

<sup>12</sup> Cytat za Chłodnicki, Usługi profesjonalne – przez jakość do lojalności klienta. Wydawnictwo AE Poznań, Poznań 2004 ISBN 83-7417-008-5 s.102

<sup>13</sup> Więcej o role komunikacie wo Mizla M., Pudło P. Komunikacja marketingowa elementem budującym lojalność klienta na przykładzie przedsiębiorstw w Polsce i na Słowacji. [w:] praca zbiorowa pod.red. S. Makarski Marketingowe mechanizmy kształtowania lojalności. U.R. Rzeszów 2007 s. 162 ISBN 83-7338-295-X 527 s

## Vplyv kvality na lojalitu zákazníkov



Zdroj: Vlastné spracovanie.

Preto je veľmi dôležité vybudovať vhodný motivačný systém založený nielen na odmene, a zároveň organizačnú kultúru, ktorá bude dobre navrhnutá na prietok informácií medzi zamestnancom a zamestnávateľom. Je treba tiež zvýrazniť to, že priamo na kvalitu výrobku vplyvajú procesy vystupujúce v podniku. Dnes je stále veľmi populárny procesný prístup, ktorý definuje proces ako súbor činností vo vnútri firmy, vykonávaných za účelom poskytnutia konkrétnej služby alebo výrobku zákazníkovi<sup>14</sup>. Zdrojmi potrebnými na realizáciu procesu su okrem iného vybavenie, metódy, veda, skúsenosti, personál a zároveň jeho kvalifikácia. Je treba tiež zdôrazniť, že iba vhodnou kvalitou jednotlivých súčastí procesu dosiahneme vysokú kvalitu finálneho produktu, totožného s požiadavkami zákazníka.

<sup>14</sup> Hammer, M. and Champy, J., Reengineering the Corporation: A Manifesto for Business Revolution, Harper Business 1993 ISBN 0-06-662112-7. s.30

## Záver

Vývoj globalizácie prináša nárast konkurencieschopnosti na miestnych trhoch. Podnikatelia schopní naozaj konkurovať musia hľadať spôsoby na pritiažnutie zákazníka a zároveň budovania lojality k firme v podmienkach stále sa meniacich potrieb. Jedným zo spôsobov je investícia do kvality ako širšieho pojmu. Reťazec kvality sa začína od kvality komunikácie so zákazníkom za účelom získania čo možno najlepšieho obrazu o potrebách zákazníka, cez kvalitu procesov v podniku so zámerom vytvorenia zákazníkom požadovanej kvality, kvality a zaangažovania zamestnancov firmy až po kvalitu obsluhy. Kvalita sa musí ako široký pojem dotýkať všetkých sfér v podniku. Menežment dnešných firiem by nemal zabúdať na potreby a uspokojovanie svojich zamestnancov, pretože oni majú rozhodujúci význam pri budovaní kvality. Príslušné uspokojovanie potrieb zákazníkov prispieva k budovaniu trvalých vzťahov so zákazníkmi zakladajúcich sa na lojalite. Naproti tomu je lojalita podmienkou budovania budúcich ziskov a zabezpečuje mu dlhodobú rentabilitu.

**Kľúčové slová:** kvalita, lojalita, rentabilita.

### Summary:

Globalization brings increase competitiveness on local market. Entrepreneurs which want to effectively compete on markets, must search ways to gain over customers. In situation of constantly changing customer needs they should build long term relation with customers based on loyalty to company (products or services). Very helpful with building this relation is investing in wide understand quality. Quality chain starts from proper communication with clients, which helps get information about customer needs and expectations through quality processes, commitment and quality of employees works, to proper quality of customer service. Quality as a wide notion should be thought all areas in company. Management in individual companies should not forget about employees needs and expectations, because workers have strong influence on quality products or services in company. Proper fulfilling customer needs contribute for building-up durable relations with customers based on loyalty. On the other hand loyalty is a condition of building future profits and securing rentability in long term.

### Literatúra:

1. BAŠISTOVÁ, A. – MIZLA, M.: Hodnotový rebríček manažérov. In: *Moderní řízení*. 2005, roč. 40, ISSN 0026-8720
2. BROOKS, R. A.: *Managing Quality for Higher Profits*, McGraw-Hill New York 1982, ISBN: 0070079757 320s
3. CHŁODNICKI M, *Usługi profesjonalne – przez jakość do lojalności klienta*. Wydawnictwo AE Poznań, Poznań 2004 ISBN 83-7417-008-5 195 s.
4. CROSBY, P.B.: *Quality Is Free* McGraw-Hill New York 1979, ISBN 0-07-014512-1, 208s.

5. EDWARDS C.D., *"The Meaning of Quality"*, in Quality Progress Oct.1968, ISSN:, 0033-524X,
6. FEIGENBAUM, A.V., *Total Quality Control*, McGraw-Hill, Inc., New York. 1991 ISBN 0070203547, 267 s.
7. GILMORE H.L.: *Product Conformance Cost*. Quality progress June 1974, ISSN:, 0033-524X
8. Hammer, M. and Champy, J., *Reengineering the Corporation: A Manifesto for Business Revolution*, Harper Business 1993 ISBN 0-06-662112-7, 223 s.
9. JURAN J.M., *Quality Control Handbook* 1988, ISBN; 0070331766 254 s.
- 10.KANO, N, *Attractive quality and must-be quality*, The Journal of the Japanese Society for Quality Control, April (1984) pp. ISSN:0386-8230
- 11.KOTLER Ph., ARMSTRONG G., SAUNDERS J., WONG V., *Marketing. Podręcznik europejski*, PWN, Warszawa 2002, ISBN- 8320813581 632 s.
- 12.LEIFLER K. B.: *Ambiguous Changes in Product Quality*, American Economic Review Dec.1982 ISSN 0002-8282
- 13.MIZLA M., *TQM v procese zmien*. Oriens Košice 1999, ISBN 80-88828-15-5 143 s.
- 14.MIZLA M., PUDŁO P. *Komunikacja marketingowa elementem budującym lojalność klienta na przykładzie przedsiębiorstw w Polsce i na Słowacji*. [w:] praca zbiorowa pod.red. S. Makarski Marketingowe mechanizmy kształtowania lojalności. U.R. Rzeszów 2007 510 s.
- 15.PIRSIG R. M: *Zen i sztuka obsługi motocykla* Poznań : Zysk i S-ka Wydaw., cop. 1999 ISBN 83-7150-516-7 348 s.(Zen and the Art of Motorcycle Maintenance New York: Morrow 1974)
- 16.TICKE L., *What is quality anyway?* MultiLingual Jul/Aug 2006, Vol 17 Issue 5. p 74 ISSN 1523-0309
- 17.WIELEWSKA I. *Znaczenie jakości w zwyczajach zakupowych nabywców produktów żywnościowych*. Praca zbiorowa pod red. S. Makarskiego „Rynkowe mechanizmy kształtowania jakości”. U.R. Rzeszów 2005 s. 536
- 18.<http://www.jakosc.biz/>

### **Adresa autora**

Mgr Patrycja Pudło.  
 Katedra zarządzania  
 Podnikovohospodárska fakulta v Košiciach  
 Ekonomická univerzita v Bratislave  
 Tajovského 13, 041 30 Košice  
 Slovensko  
 Tel.: +0421(0)55 / 622 19 55 - 284  
 E-mail: patrynia51@wp.pl