



Piše: prof. dr Predrag Jovičević

Kvalitet

Put do srca lojalnog potrošača

Kvalitet je vrednost koja prožima sve pore privrednog i društvenog života, i nezaobilazan je termin u teoriji i praksi savremenog menadžmenta, organizacije, obrazovanja i poslovanja svih privrednih subjekata.

Kvalitet je u centru pažnje kreatora poslovne politike kako proizvođača, tako i uslužnih preduzeća. Kao ključna komponenta vrednosti proizvoda, kvalitet danas predstavlja najznačajnije obeležje i jedno od najjačih konkurentskih oružja svakog proizvoda ili usluge na međunarodnom tržištu. Pružanje kvalitetne usluge klijentima je osnovni uslov za obezbeđenje lojalnosti organizaciji koja uslugu pruža, kao i njene uspešnosti.

U uslovima globalne tržišne konkurencije, zadovolstvo potrošača predstavlja važan faktor u obezbeđivanju konkurentnosti i ostvarivanju profitabilnih ciljeva preduzeća. Brojne empirijske studije prihvataju činjenicu da kvalitet proizvoda i usluga ima pozitivne implikacije na zadovolstvo potrošača, a time i na organizacione performanse i konkurentsku prednost. Ipak, treba napomenuti da između kvaliteta usluga i zadovoljstva potrošača postoje značajne razlike. Kvalitet usluga je stepen u kojem skup njenih karakteristika ispunjava zahteve potrošača. Karakteristike kvaliteta usluga, pored same usluge, uključuju i celokupni proces pružanja usluga. Kvalitet usluga predstavlja subjektivni doživljaj, odnosno stav koji odražava ocenu nivoa pružene usluge.

Za razliku od kvaliteta, zadovolstvo potrošača je funkcija njihovih očekivanja i performansi proizvoda ili usluge. Zadovolstvo je emocionalna reakcija koja se ispoljava u situacijama kada performanse proizvoda prevazilaze očekivanja potrošača. Različiti faktori mogu uticati na zadovoljstvo potrošača. Može se reći da je kvalitet, zapravo, jedan od pokretača, ili često glavni i najvažniji pokretač zadovoljstva.

Ove karakteristike i razlike najbolje su vidljive velikom broju ljudi u uslužnim delatnostima, posebno u situacijama kada zaista očekujemo standard i nivo pružene usluge. Jedna od takvih je odlazak u hotel, na godišnji odmor. Za hotelska preduzeća kojima je najvažniji potrošač odnosno gost, zadovoljstvo je istovremeno i cilj poslovanja i marketinški alat. Kao i kod zadovoljstva, i kod nezadovoljstva potrošača još je vidljivija razlika između očekivanja u vezi sa proizvodom ili uslugom i uslužnim procesom, i percepcijom potrošača kako je prošao u toj transakciji. Jer do nezadovoljstva upravo dolazi ukoliko je percipirana vrednost manja od očekivane. Kao rezultat nezadovoljstva posledice mogu biti: odlazak potrošača, neispunjenje finansijskih obaveza, negativan publicitet i slično. Zadržaćemo se na ovom primeru da ilustrujemo i sledeće: svako hotelsko preduzeće treba da

Za razliku od kvaliteta, zadovoljstvo potrošača je funkcija njihovih očekivanja i performansi proizvoda ili usluge. Zadovoljstvo je emocionalna reakcija koja se ispoljava u situacijama kada performanse proizvoda prevazilaze očekivanja potrošača. Različiti faktori mogu uticati na zadovoljstvo potrošača. Može se reći da je kvalitet, zapravo, jedan od pokretača, ili često glavni i najvažniji pokretač zadovoljstva.

ohrabruje svoje korisnike da se žale. Zbog čega? Korisnik tako oseća da je u komunikaciji sa pružaocem usluga, da ga neko čuje i razmišlja o njegovim potrebama, ne samo o ispostavljanju računa za uslugu kojom, recimo, nije do kraja zadovoljan. Drugi benefit po pružaoca usluga u direktnoj komunikaciji sa korisnikom otkriće hotelu i šta su stvarne, nove, odnosno očekivane potrebe korisnika. Tako će hotel dobiti direktnu informaciju na čemu treba raditi i šta promeniti da bi zadržali postojeće, i privukli nove korisnike. Suština ovog procesa je rad na kvalitetu. Jer, želje i

potrebe korisnika rastu, konkurencija se istim sredstvima bori za njih, i kvalitet postaje dinamična kategorija koju treba graditi i nadograđivati. Komentari i reakcije korisnika ukazuju preduzeću da postoje određeni operacioni ili menadžerski problemi koji se moraju ispraviti. Ukoliko preduzeće pravovremeno otkrije uzroke nezadovoljstva, reaguje i na adekvatan način reši nastali problem, odnos preduzeća i korisnika može čak ojačati, uz pozitivan uticaj na njegovu lojalnost i profit preduzeća.

Potreba za održavanjem i razvijanjem kvaliteta, kao i dugoročnost ulaganja i efekata koji proizilaze iz imidža preduzeća kojeg karakteriše kvalitet, čine potrebu bavljenja kvalitetom strateškom. Imajući u vidu da se usluge sastoje iz dva segmenta: suštinskog dela – „Šta se isporučuje“ i relacionog dela „Kako se isporučuje“, pokazalo se da za ukupnu percepciju usluge,

često veći značaj ima druga komponenta. Kako su za nju zaduženi zaposleni koji uslugu neposredno pružaju, može se zaključiti da od njihovog odnosa prema klijentima, to jest od njihove predusretljivosti, ljubaznosti i prijatnosti zavisi i ukupno zadovoljstvo korisnika usluge. Zaposleni postaju lice kompanije. Njihov korisnik prve sreće, sa njima neposredno komunicira, po njima ocenjuje celinu kompanije koju ne vidi, i na osnovu utisaka stečenih sa zaposlenima zadržava se i biva zadovoljan. Ili, u slučaju nezainteresovanih zaposlenih čijim odnosom nije zadovoljan, odlazi i traži bolje.



Lojalni gosti su „vredna imovina“ svih uslužnih kompanija. Takvi korisnici doprinose ugledu, privlače nove korisnike usmenom promocijom i neposrednom preporukom, spremni su da uslugu plate više, češće koriste tu uslugu, rizik prelaska kod konkurencije je manji, atmosfera i uslovi rada sa njima postaju prijatni i opušteni, a dobijanje povratnih informacija je znatno jednostavnije. Ipak, važno je reći da se proces lojalnosti temelji na uvažavanju korisnika kao izvora vrednosti, za razliku od dosadašnjeg razmatranja njega kao subjekta čije bi potrebe i želje trebalo zadovoljiti.

Možemo zaključiti da postoji pozitivan odnos između kvaliteta uslužnog procesa, lojalnosti korisnika i ponašanja koje je u vezi sa lojalnošću. Dokazano je i da su ključne odrednice lojalnosti opipljivi elementi kvaliteta i raznovrsnost ponude. Takođe, utvrđeno je i da postoji pozitivna korelacija između zadovoljstva korisnika i njihove lojalnosti. S obzirom na uključenost zaposlenih u proces isporuke usluge, ali i na veliki značaj koji zaposleni imaju u stvaranju pozitivnog doživljaja kod korisnika, postoji pozitivna korelacija i između zadovoljstva zaposlenih i lojalnosti korisnika. Zaposleni sa pozitivnim stavom prema poslu imaju prijatniji odnos sa gostima.

Kvalitet nije nepromenljiva kategorija. Naprotiv. Da bi se održao nivo kvaliteta preduzeća, treba uz primenu svih alata i inovativnog pristupa permanentno da ispituje zadovoljstvo svojih kupaca i potrošača, i da spozna zašto kupci tj. potrošači kupuju

Zaposleni postaju lice kompanije. Njihov korisnik prve sreće, sa njima neposredno komunicira, po njima ocenjuje celinu kompanije koju ne vidi, i na osnovu utisaka stečenih sa zaposlenima zadržava se i biva zadovoljan. Ili, u slučaju nezainteresovanih zaposlenih čijim odnosom nije zadovoljan, odlazi i traži bolje.

upravo kod njih. To je samo jedno od znanja koje svi studenti Fakulteta za primenjeni menadžment, ekonomiju i finansije, MEF, a posebno oni koji studiraju na modulu Menadžment u sportu, zdravstvu i turizmu, tokom studija stiču, da bi nakon diplomiranja bili spremni da sa takvim stavom i pristupom kvalitetu stupe u poslovni svet.

MEF je svoja znanja primenio i u sopstvenom poslovanju. Na Fakultetu za primenjeni menadžment, ekonomiju i finansije prepoznata je potreba održavanja i razvijanja kvaliteta pruženog znanja korisnicima – studentima. Kvalitet je utvrđen kao naše strateško opredeljenje i cilj. Na MEF-u je za proteklih osamnaest godina

postojanja permanentno potvrđivan pozitivan odnos između kvaliteta nastavnog procesa, satisfakcije studenata i njihove lojalnosti Fakultetu. Opipljivi elementi kvaliteta pruženog znanja i raznovrsnost u oblikovanju nastavnih i drugih

aktivnosti studenata, ključne su odrednice u našem poslu. Na MEF-u je ovakav odnos postao tradicija koja se prepoznaje u sferi privatnih fakulteta u Srbiji. Kolika je vernost naših nekadašnjih studenata, govori i činjenica da već imamo generaciju dece studenata nekadašnjih studenata. Na to smo posebno ponosni, jer kvalitet se kvalitetom vraća. I ovi sadašnji mladi ljudi, kao i njihovi roditelji koji su se nekada usavršavali na MEF-u, doprinosiće građenju kvaliteta zajednice. A to je kvalitet svih nas. □

prof. dr Predrag Jovičević
MEF fakultet
www.mef.edu.rs