

Rad je za objavljivanje ustupljen Portalu kvalitet (www.kvalitet.org.rs) i ne može se kopirati, menjati, niti na drugom mestu objavljivati bez saglasnosti autora.

ZADOVOLJSTVO KORISNIKA

Zdravko Erdeljan
E-mail: zerdeljan@mts.rs

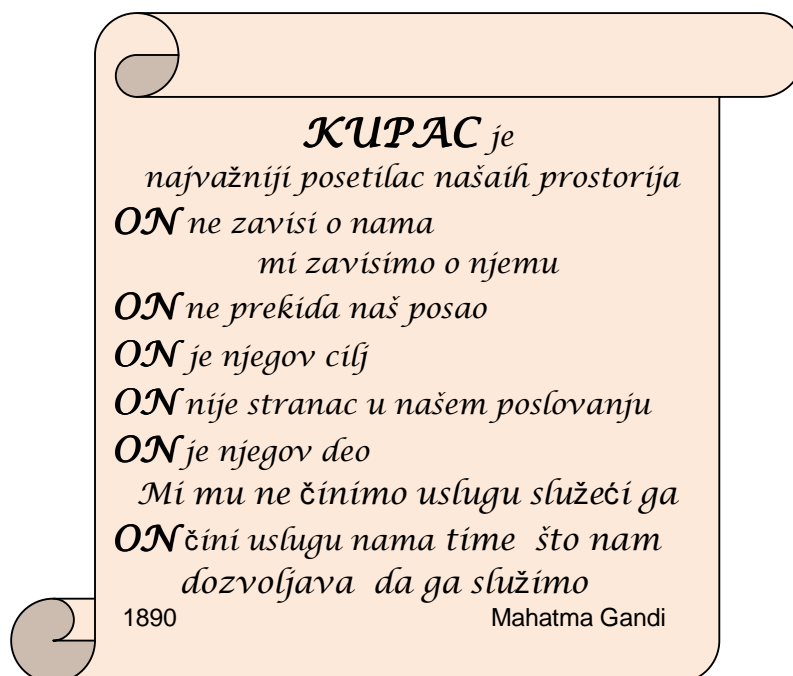
Rezime

Prava mera vrednosti jedne organizacije je mera zadovoljstva njenih korisnika

Organizacija postoji i radi zahvaljujući svojim kupcima i korisnicima. Da bi preživela, mora da pokaže spremnost i sposobnost da razume njihove potrebe, želje i očekivanja jer od njihovog zadovoljstva zavisi njen opstanak. Zbog toga je neophodno da organizacija prati i meri njihovo zadovoljstvo.

Informacije dobije praćenjem i merenjem zadovoljstva korisnika posluži će organizaciji da identifikuje sadašnje buduće njihove potrebe i preduzme odgovarajuće mere za poboljšanje svojih proizvoda i usluga. Takva poboljšanja mogu rezultirati jačanju poverenja korisnika i prednost na, sve probirljivijem, tržištu.

Ovaj rad je najvećim delom namenjen da pomogne organizacijama kao isporučiocima proizvoda i usluga drugim organizacijama kao njenim kupcima i korisnicima.



ZADOVOLJSTVO KORISNIKA

Sadržaj

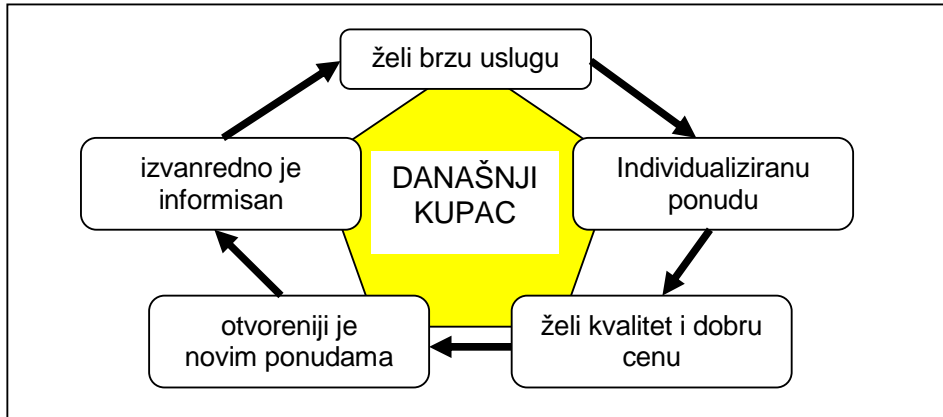
UMESTO UVODA		3
1	ZAHTEVI STANDARDA	4
2	POJMOVI	8
3	UKLJUČIVANJE KUPCA U PROCES ORGANIZACIJE	12
3.1	Eksterni isporučioци i kupci izvan organizacije	12
3.2	Interni korisnici i isporučioци u okviru jedne organizacije	13
4	ODNOS KUPCA PREMA ORGANIZACIJI	14
4.1	Zadovoljstvo korisnika	14
4.2	Uloga zadovoljstva korisnika u upravljanju organizacijom	17
5	PRAĆENJE I MERENJE ZADOVOLJSTVA KORISNIKA	19
5.1	Planiranje merenja zadovoljstva korisnika	20
5.1.1	Svrha i cilj	20
5.1.2	Određivanje predmeta područja primene i učestalosti praćenja i merenja	21
5.1.3	Metode istraživanja zadovoljstva korisnika	21
5.2	Izrada anketnog uputnika	23
5.2.1	Koncept upitnika	23
5.2.2	Definisanje pojedinačnih pitanja	23
5.2.3	Izbor formulacije pitanja	23
5.2.4	Provera upitnika pre testiranja	24
5.3	Program merenja zadovoljstva korisnika	25
5.3.1	Ciljevi merenja zadovoljstva korisnika	25
5.3.2	Izbor metoda za sakupljanje informacija	26
5.3.3	Veličina uzorka i metoda uzorkovanja	26
5.4	Sprovođenje istraživanja zadovoljstva korisnika	26
5.4.1	informacija korisnika o planiranom anketiranju	26
5.4.2	Pogreške u ispitivanju	27
5.5	Samoanketiranje	27
6	REKLAMACIJE	28
6.1	O reklamacijama	28
6.2	Ciljevi upravljanja reklamacijama	28
6.3	Primena standarda u rešavanju reklamacija	28
6.4	Upravljanje procesom reklamacija	29
6.5	Obrada i analiza reklamacija kupaca	30
6.6	Kriterijumi performansi vezano za reklamacije	32
6.7	Odgovornost i ovlašćenja	32
7	REZULTATI ISTRAŽIVANJA ZADOVOLJSTVA KORISNIKA	33
LITERATURA		34

ZADOVOLJSTVO KORISNIKA

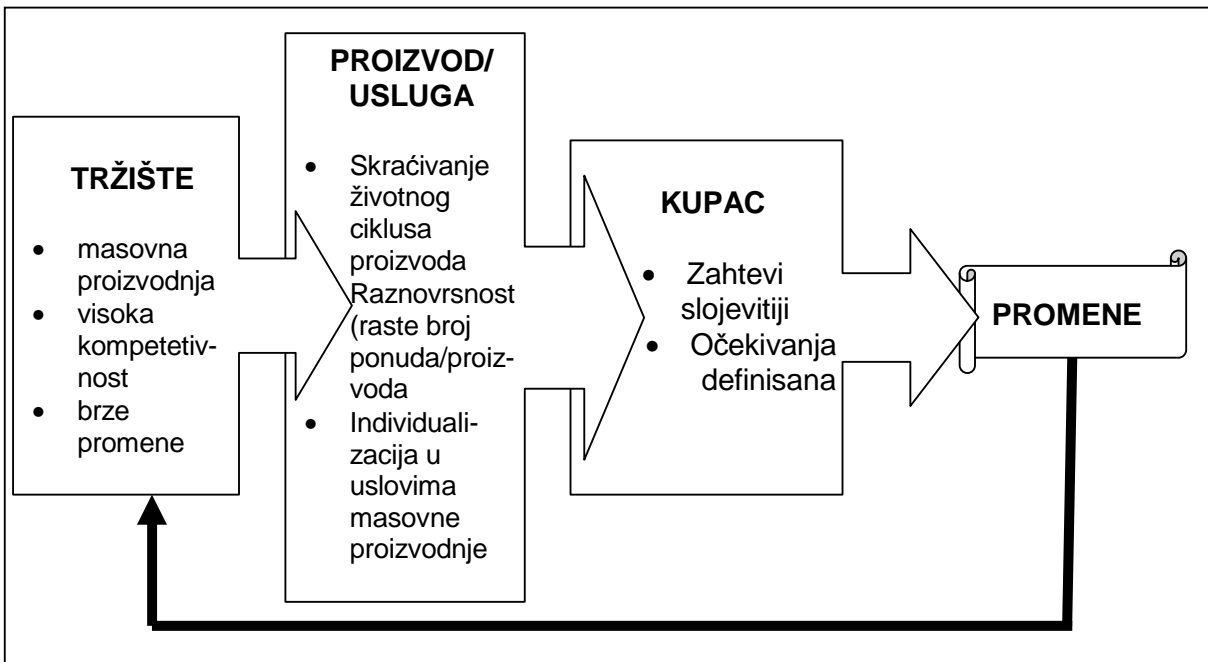
UMESTO UVODA

Ostvarivanje zahteva kupaca/korisnika i postizanje njegovog zadovoljstva za proizvodima i uslugama, su ključni faktori opstanka i daljeg razvoja organizacije . Svojim ponašanjem i odlukama u procesu kupovine proizvoda i usluga kupac presuđuje o sudbini organizacije.

Kupac u novom marketing konceptu postaje poslovni partner, sa kojim menadžment organizacije nastoji da obezbedi dugoročni poslovni odnos.



Karakteristike poslovanja uslovljeno promenama na tržištu



Moto uspešnih biznismena

*Ako je nešto u interesu kupca,
daćemo svoju podršku.
A onda će mo raditi na tome
da se to isplati.*

Dr. Milan Kukrika

1 ZAHTEVI STANDARDA

Značaj odnosa sa korisnicima prikazan je tačkom 02: Principi menadžmenta kvalitetom standarda SRPS ISO 9001:2015, od kojih prvi glasi:

Organizacije zavise od korisnika i stoga bi trebalo da razumeju trenutne i buduće potrebe kupaca, trebalo bi da zadovolje zahteve kupaca i nastoje da prevaziđu očekivanja kupaca.

Ključne prednosti:

- povećanje prihoda i tržišnog udela zbog fleksibilnih i brzih reakcija na tržišne prilike,
- povećanje efikasnosti u korišćenju resursa organizacije za povećanje zadovoljstva kupaca i
- povećanje lojalnosti potrošača.

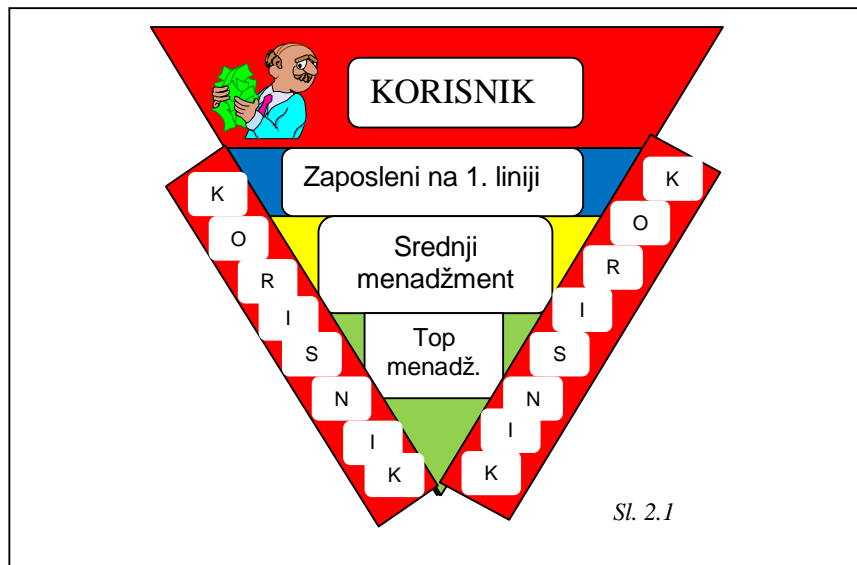
Primena ovog principa dovodi do:

- istraživanja i razumevanje potreba i očekivanja kupaca,
- uverenja da su ciljevi organizacije povezani sa potrebama i očekivanjima kupaca,
- poznavanje potreba i očekivanja kupaca u celoj organizaciji,
- merjenja zadovoljstva kupaca i postupanja na osnovu rezultata,
- sistematskog upravljanja odnosima sa potrošačima i
- obezbeđivanja uravnoteženog pristupa u zadovoljavanju korisnika i ostalih zainteresovanih strana (kao što su vlasnici, zaposleni, dobavljači, finansijeri, lokalne zajednice i društvo u celini).

U šemi organizacije orjentisane prema korisniku (slika 2.1) **korisnik je na vrhu**.

- sledeći po važnosti su “zaposleni u organizaciji na prvoj liniji” koji u praksi kontaktiraju sa korisnicima i ispunjavaju njihove želje,
- slede ih po važnosti **menadžeri srednjeg nivoa** čiji je zadatak da pruže podršku zaposlenim na “prvoj liniji” tako da mogu dobro da usluže korisnike i
- na kraju je top menadžment sa zadatkom da obezbedi i podržava dobre menadžere srednjeg nivoa.

Potrebno je naglasiti da menadžeri na svakom nivou moraju lično da se uključe u upoznavanje korisnika, susrete sa njima i pružanje usluga.



ZADOVOLJSTVO KORISNIKA

Izvodi iz zahteva standarda SRPS ISO 9001:2015 koji se odnose na korisnike i njihovo zadovoljstvo:

Uvod

0.1 Opšte

Potencijalne koristi za organizaciju od primenjivanja sistema menadžmenta kvalitetom zasnovanog na ovom međunarodnom standardu jesu:

- a) sposobnost da konzistentno obezbeđuje proizvode i usluge koji ispunjavaju zahteve korisnika i primenljivih zakona i propisa;
- b) podsticanje prilika za povećanje zadovoljstva korisnika.

0.3 Процесни приступ

0.3.1 Опште

У овом међународном стандарду промовише се усвајање процесног приступа приликом развијања, примењивања и побољшавања ефективности система менаџмента квалитетом, како би се испуњавањем захтева корисника повећало задовољство корисника. Специфични захтеви, који се сматрају суштинским за усвајање процесног приступа, обухваћени су у 4.4

Sistemi menadžmenta kvalitetom – Zahtevi

1 Predmet i područje primene

Ovim međunarodnim standardom specificiraju se zahtevi za sistem menadžmenta kvalitetom onda kada organizacija:

- a) treba da pokaže svoju sposobnost da konzistentno obezbeđuje *) proizvode i usluge koji ispunjavaju zahteve korisnika i primenljivih zakona i propisa, i
- b) ima za cilj da poveća zadovoljstvo korisnika efektivnom primenom sistema, uključujući procese za poboljšavanje sistema i za obezbeđenje usaglašenosti sa zahtevima korisnika i primenljivim zahtevima zakona i propisa.

4.2 Razumevanje potreba i očekivanja zainteresovanih strana

Zbog njihovog efekta ili potencijalnog efekta na sposobnost organizacije da konzistentno obezbeđuje proizvode i usluge koji ispunjavaju zahteve korisnika i primenljivih zakona i propisa, organizacija mora da utvrđuje:

- a) zainteresovane strane koje su relevante za sistem menadžmenta kvalitetom;
- b) zahteve tih zainteresovanih strana koji su relevantni za sistem menadžmenta kvalitetom.
Organizacija mora da prati i preispituje informacije o tim zainteresovanim stranama i njihovim relevantnim zahtevima

5.1.2 Usredsređenost na korisnika

Najviše rukovodstvo mora da pokazuje liderstvo i posvećenost u pogledu usredsređenosti na korisnike, tako što obezbeđuje da se

- a) zahtevi korisnika i primenljivih zakona i propisa utvrđuju, razumeju i konzistentno ispunjavaju;
- b) rizici i prilike koje mogu da utiču na usaglašenost proizvoda i usluga i sposobnost da se povećava zadovoljstvo korisnika, utvrđuju i da se njima bavi;
- c) održava usredsređenost na povećanje zadovoljstva korisnika.

5.3 Organizacione uloge, odgovornosti i ovlašćenja

Najviše rukovodstvo mora da dodeli odgovornost i ovlašćenje za

- d) obezbeđivanje da se u celoj organizaciji promoviše usredsređenost na korisnika.

6.2 Ciljevi kvaliteta i planiranje njihovog ostvarivanja

Ciljevi kvaliteta moraju da:

- d) budu relevantni za usaglašenost proizvoda i usluga i za povećanje zadovoljstva korisnika;

8.2 Zahtevi za proizvode i usluge

8.2.1 Komuniciranje sa korisnikom

- c) dobijanje povratnih informacija od korisnika koje se odnose na proizvode i usluge, uključujući prigovore korisnika.

ZADOVOLJSTVO KORISNIKA

9.1.2 Zadovoljstvo korisnika

Organizacija mora da prati percepcije korisnika o tome do kog stepena su njihove potrebe i očekivanja ispunjeni. Organizacija mora da utvrđuje metode za dobijanje, praćenje i preispitivanje tih informacija.

NAPOMENA Primeri praćenja percepcije korisnika mogu da obuhvate anketiranja korisnika, povratne informacije od korisnika koje se odnose na isporučene proizvode i usluge, sastanke sa korisnicima, analizu udela na tržištu, pohvale, reklamacije u garantnom roku i izveštaje trgovaca.

9.1.3 Analiza i vrednovanje

Organizacija mora da analizira i vrednuje odgovarajuće podatke i informacije koji proizlaze iz praćenja i merenja.

Rezultati analiza moraju da se koriste kako bi se vrednovalo sledeće:

b) stepen zadovoljstva korisnika;

9.3 Preispitivanje od strane rukovodstva

Preispitivanje od strane rukovodstva mora da se planira i izvrši uzimajući u obzir

c) informacije o performansama i efektivnosti sistema menadžmenta kvalitetom, uključujući trendove u vezi sa:

- 1) zadovoljstvom korisnika i povratnim informacijama od relevantnih zainteresovanih strana;
- 4) neusaglašenostima i korektivnim merama;

10 Poboljšavanje

10.1 Opšte

Organizacija mora da utvrđuje i odabere prilike za poboljšavanja, kao i da primenjuje sve mere koje su neophodne za ispunjavanje zahteva korisnika i povećavanje zadovoljstva korisnika.

Pogledajmo i zahteve drugih menadžment standarda vezano za zadovoljstvo korisnika

SRPS ISO 10001:2008 Menadžment kvalitetom-Zadovoljstvo korisnika-uputstvo za kodeks za ponašanja organizacije

0.1 Opšte

Održavanje visokog nivoa zadovoljstva korisnika predstavlja značajan izazov za mnoge organizacije. Jedan od načina za ispunjenje ovog izazova je postavljanje i korišćenje kodeksa ponašanja u pogledu zadovoljstva korisnika. Kodeks ponašanja u pogledu zadovoljstva korisnika sastoji se iz obećanja i odredaba u vezi sa njima koje se odnose na pitanja kao što su isporuka proizvoda, povratak proizvoda, postupanje sa personalnim informacijama korisnika, reklamiranje i ugovaranje u pogledu pojedinih karakteristika ili svojstava proizvoda.

SRPS ISO 10002:2007 Menadžment kvalitetom – Zadovoljenje korisnika- Postupanje sa prigovorima u organizacijama

0.1 Opšte

Ovaj međunarodni standard pruža uputstvo za projektovanje i primenu efektivnog i efikasnog procesa za Postupanje sa prigovorima za sve vrste komercijalnih ili nekomercijalnih aktivnosti, uključujući i one koje se odnose na elektronsku trgovinu. Namenjen je da koristi organizaciji i njenim korisnicima, podnosiocima prigovora i drugim zainteresovanim stranama.

SRPS ISO 10003:2009 Menadžment kvalitetom-Zadovoljstvo korisnika-Uputstva za eksterno rešavanje sporova organizacija

0.1 Opšte

Ovaj međunarodni standard pruža smernice organizacijama u pogledu planiranja, projektovanja, razvoja, postupanja, održavanja i poboljšavanja efektivnog i efikasnog eksternog rešavanja sporova koji se odnosi na prigovore u vezi sa proizvodima. Rešavanje sporova omogućava rešenja kada organizacije ne reše prigovore interno. Većina prigovora može se uspešno rešiti u okviru same organizacije, bez potrebe trošenja dodatnog vremena i postupaka uz sučeljavanje suprotstavljenih mišljenja.

ZADOVOLJSTVO KORISNIKA

SRPS ISO 10004:2013 Menadžment kvalitetom-Zadovoljstvo korisnika-Uputstva za praćenja i merenja

0.1 Opšte

Jedan od ključnih elemenata za uspeh organizacije jeste zadovoljstvo korisnika organizacijom i njenim proizvodima. Zbog toga je neophodno je da se prati i meri zadovoljstvo korisnika. Informacije dobijene putem praćenja i merenja zadovoljstva korisnika mogu pomoći da se identifikuju mogućnosti za poboljšavanje strategija, proizvoda, procesa i karakteristika organizacije koje su korisnici vrednovali i služe ostvarivanju ciljeva organizacije. Takva poboljšavanja mogu da ojačaju poverenje korisnika i dovode do komercijalnih i drugih koristi.

Ovaj međunarodni standard daje uputstvo za organizacije za uspostavljanje efektivnih procesa za praćenje i merenje zadovoljstva korisnika.

2 POJMOVI

Izvodi iz standarda Menadžment kvalitetom -zadovoljstvo korisnika

<p>1- Izvodi iz SRPS ISO 10001:2008 Menadžment kvalitetom- Zadovoljstvo korisnika- Uputstvo za kodeks za ponašanja organizacije</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Organizacija grupa ljudi, objekata i pripadajuće opreme, sa uspostavljenim odgovornostima, ovlašćenjima i odnosima. <i>PRIMER: Kompanija, korporacija, firma, preduzeće, institucija, humanitarna organizacija, trgovinska organizacija, asocijacija ili njihovi delovi, odnosno njihova kombinacija;</i> • Prigovor iskaz nezadovoljstva podnet organizaciji u vezi sa njenim proizvodima ili u vezi sa samim procesom rešavanja prigovora, gde se eksplicitno ili implicitno očekuje odluka; • Prigovarač osoba, organizacija ili njihov predstavnik koji podnose prigovor. <i>NAPOMENA: Ova definicija objašnjava definiciju datu u ISO 10002, prema kojoj predstavnik može predstavljati osobu ili organizaciju;</i> • Zadovoljstvo korisnika mišljenje korisnika o stepenu do kojeg su ispunjeni njegovi zahtevi. <i>NAPOMENA 1: Prigovori korisnika su uobičajen indikator niskog stepena zadovoljstva korisnika, ali odsustvo prigovora nužno ne podrazumeva da se radi o visokom stepenu zadovoljstva korisnika.</i> <i>NAPOMENA 2: Čak i kada se sa korisnikom postigne dogovor o njegovim zahtevima i kada su ti zahtevi ispunjeni, to nužno ne znači da je osiguran visok stepen zadovoljstva korisnika.</i>
<p>2-Izvodi iz SRPS ISO 10002:2007 Menadžment kvalitetom –Zadovoljenje korisnika- Postupanje sa prigovorima u organizacijama</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Povratna informacija mišljenja komentari i iskazi interesovanja za proizvode ili process rešavanja prigovora; • Podnosilac prigovora osoba, organizacija i i njen predstavnik koji ulažu prigovor; • Prigovor iskaz nezadovoljstva učinjen prema organizaciji u vezi sa njenim proizvodima ili sam proces rešavanja prigovora pri čemu se odrazumeva ili izričito očekuje odziv ili rešenje; • Zadovoljenje korisnika mišljenje korisnika o stepenu do kojeg su ispunjeni njegovi zahtevi.
<p>3- Izvodi iz SRPS ISO 10003:2009 Menadžment kvalitetom – Zadovoljstvo korisnika – Uputstva za eksterno rešavanje sporova organizacija</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Organizacija grupa ljudi, objekata i pripadajuće opreme, sa uspostavljenim odgovornostima, ovlašćenjima i odnosima. <i>PRIMER: Kompanija, korporacija, firma, preduzeće, institucija, humanitarna organizacija, trgovinska organizacija, udruženje ili njihovi delovi, odnosno njihova kombinacija.</i> <i>NAPOMENA 1: Ovaj međunarodni standard odgovara različitim vrstama organizacija od kojih svaka ima veoma različite uloge u procesu rešavanja spora. Tu spadaju organizacije koje imaju nerešene prigovore posrednici u rešavanju spora i udruženja koja obezbeđuju ili sponzorišu procese rešavanja sporova. Radi lakšeg korišćenja, u ovom međunarodnom standardu, termin organizacija kada je upotrebljen samostalno označava entitet protiv koga se vodi postupak zbog nerešenog prigovora i koji je sada ili će ubuduće biti strana u prigovoru. Termini "posrednik" i "udruženje" koriste se da opišu ostale vrste organizacija.</i> • Podnosilac prigovora osoba, organizacija ili njihov predstavnik, koji ulažu prigovor; • Prigovor iskaz nezadovoljstva upućen organizaciji u vezi sa njenim proizvodima, ili sam proces rešavanja prigovora, pri čemu se podrazumeva ili se izričito zahteva odziv ili rešenje;

ZADOVOLJSTVO KORISNIKA

- **Spor**
(rešavanje spora) neslaganje, koje potiče iz **prigovora** predato posredniku.
NAPOMENA: Neke organizacije dozvoljavaju svojim korisnicima da izraze svoje nezadovoljstvo posredniku u prvom stepenu. U toj situaciji, izražavanje nezadovoljstva postaje prigovor kada se pošalje organizaciji radi dobijanja odgovora, i postaje spor ukoliko nije rešen od strane organizacije bez intervencije posrednika;
- **Zadovoljstvo korisnika**
mišljenje korisnika o stepenu do kojeg su ispunjeni njegovi zahtevi.
NAPOMENA 1: Prigovori korisnika su uobičajen indikator slabog zadovoljstva korisnika, ali odsustvo prigovora nužno ne podrazumeva da se radi o visokom stepenu zadovoljstva korisnika.
NAPOMENA 2: Čak i kada se sa korisnikom postigne dogovor.

4-Izvodi iz SRPS ISO 10004:2013 Menadžment kvalitetom -Zadovoljstvo korisnika – Uputstva za praćenja i merenja

- **Aktuelni korisnici**
jesu oni koji su skoro kupili proizvode organizacije. Oni mogu biti:
1) redovni korisnici koji kupuju proizvode ili usluge organizacije;
PRIMERI Kupci u pekari, korisnici javnog prevoza.
2) povremeni korisnici koji peridično kupuju proizvode organizacije.
PRIMER: Kupci u prodavnicama računara ili u apoteci.
- **Direktni korisnici**
jesu oni koji kupuju proizvode direktno od organizacije. Takvi korisnici obično specificiraju svoja očekivanja direktno organizaciji.
PRIMER:Kupci opreme za zavarivanje ili krojačkih usluga.
- **Indirektni korisnici**
jesu oni koji kupuju proizvode organizacije preko posrednika ili druge organizacije. U takvim slučajevima je za organizaciju važno da razume očekivanja posrednika, kao i očekivanja od ciljnog korisnika
PRIMER: Kupci mobilnih telefona.
- **Izgubljeni korisnici**
jesu oni koji su ranije kupili proizvod organizacije, ali su prestali da dalje kupuju. U takvim slučajevima organizacija treba da teži da razume razloge za promene u naklonosti korisnika
- **Potencijalni korisnici**
jesu oni koji bi mogli biti zainteresovani za proizvode organizacije, ali još nisu kupili proizvod. Očekivanja takvih korisnika mogu biti pod uticajem imidža organizacije, jer nemaju iskustvo u radu sa organizacijom.
- **Proizvod**
rezultat procesa.
NAPOMENA: Proizvod može da bude usluga, softver, hardver ili procesni materijal;
- **Zadovoljstvo korisnika**
percepcija korisnika o stepenu do kojeg su ispunjeni njihovi zahtevi.
NAPOMENA: Ova definicija zadovoljstva korisnika se razlikuje od one u ISO 9000:2005 po tome što su odredbe ovog međunarodnog standarda namenjene da pomognu identifikaciji očekivanja korisnika u potpunosti sa stanovišta vizije korisnika o očekivanom proizvodu, dok definicija u ISO 9000:2005 obuhvata razumevanje zahteva korisnika od strane organizacije.

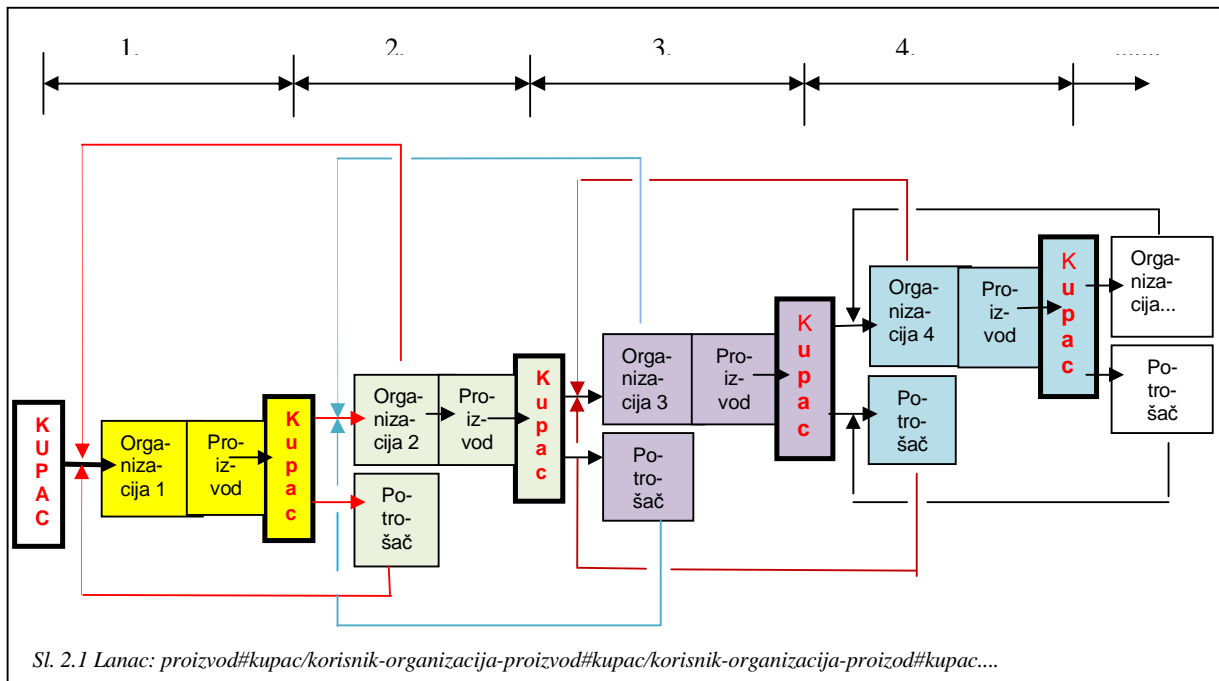
Kako se u praksi često pojavljuju pojmovi kao kupac, korisnik, klijent, potrošač, u nastavku se daje njihovo tumačenje u standardima Menadžment kvalitetom -Zadovoljstvo korisnika

Korisnik	SRPS ISO 10001:2008 10003:2009	organizacija ili osoba koja prima proizvod
		PRIMER: Potrošač, klijent, krajnji korisnik, trgovac na malo, primalac pomoći i kupac. NAPOMENA 1: Za organizaciju korisnik može biti interni ili eksterni. NAPOMENA 2: Za potrebe ovog međunarodnog standarda, termin "korisnik" obuhvata i potencijalne korisnike.

ZADOVOLJSTVO KORISNIKA

	SRPS ISO 10002:2007	Organizacija i i osoba koja prima proizvod PRIMER: Potrošač klijent, krajnji korisnik, trgovac na malo, primalac pomoći, kupac.
	SRPS ISO 10004:2013	Organizacija ili osoba koji primaju proizvod NAPOMENA 1: Pod pojmom korisnika mogu se podrazumevati i ostale zainteresovane strane na koje može imati uticaj proizvod koji isporučuje organizacija i koji mogu imati uticaja na uspeh organizacije. NAPOMENA 2: Dok korisnik može biti interni ili eksterni u odnosu na organizaciju, ovaj međunarodni standard se bavi eksternim korisnikom.
Organizacija	SRPS ISO 10001:2008 10003:2009	Grupa ljudi, objekata i pripadajuće opreme, sa uspostavljenim odgovornostima, ovlašćenjima i odnosima. PRIMER: Kompanija, korporacija, firma, preduzeće, institucija, humanitarna organizacija, trgovinska organizacija, asocijacija ili njihovi delovi, odnosno njihova kombinacija.

Da bi organizacija realizovala i isporučila svoj proizvod, ona mora da nabavi određene proizvode od drugih organizacija pri čemu se može napraviti čitav lanac kretanja proizvoda kako je prikazano na slici 2.1



Kao što se iz slike vidi:

K1: Proces organizacije 1 započinje zahtevom kupca/tržišta (kao ulazom u proces), a završava se isporukom proizvoda kupcu (kao izlazom iz procesa) pri čemu kupac može biti organizacija 2 (za potrebe realizacije svog procesa) ili potrošač

K2, Organizacija 2 može biti kupac proizvoda :

- za realizaciju procesa proizvodnje ugradnja u proizvode koje isporučuje svojim kupcima
- kao potrošač za potrebe održavanja opreme i postrojenja, potrošni kancelarijski materijal, održavanje higijene i sl

ZADOVOLJSTVO KORISNIKA

*NAPOMENA: u tekstu će se koristiti pojmovi:

- Kupac: kada organizacija obavlja kupovinu proizvoda
- Korisnik: kada organizacija upotrebljava određeni proizvod

U daljnjem tekstu će se koristiti i pojmovi

- **Anketa**
postupak kojim se na temelju anketnog upitnika istražuju i prikupljaju podaci, informacije, stavovi i mišljenja o predmetu istraživanja
- **Anketar**
Osoba koja sprovodi anketu
- **Anketirani**
Osoba sa kojom se neposredno kontaktira kod sprovođenja ankete
- **Sagovornik**
Osoba sa kojom se obavlja razgovor
- **Kontakt osoba**
Osoba sa kojom se razmenjuju informacije

3 UKLJUČIVANJE KUPCA U PROCES ORGANIZACIJE

3.1 Eksterni isporučiooci i kupci izvan organizacije

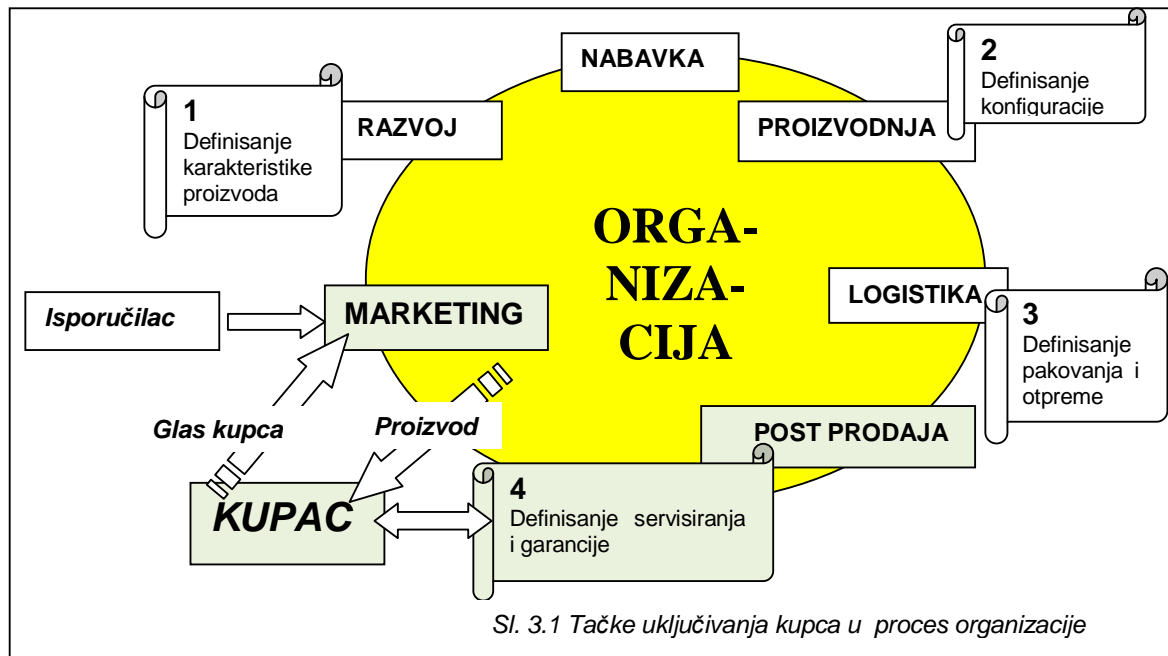
Osnova uspešnog i održivog poslovanja organizacije je spremnost i sposobnost da uvodi inovacije u skladu sa potrebama i željama kupaca i promenama na tržištu.

U normalnim okolnostima kupac bira proizvod kako bi zadovoljio svoje potrebe. U slučaju nedostatka, kupac je prinuđen da uzima proizvod koje ima.

U tržišnoj privredi kupac vlada tržištem, zbog čega isporučilac mora da raspolaže informacijama o tome:

- kakav je kvalitet potreban kupcima;
- kakav se nov kvalitet može ponuditi;
- koji su odlučujući faktori za kupca i
- kako kupci odlučuju.

Identifikovanje zadovoljavanje zahteva kupca, siguran je put ka tržišnom uspehu i traži njegovo uključivanje u procese organizacije, kako je to prikazano na slici 3.1



Cilj povezivanja sa kupcima i njihovo uključivanje u procese organizacije je dobijanje povratnih informacija koje mogu biti od velikog značaja za organizaciju.

Mnoge organizacije, proizvodne i uslužne nisu dovoljno obavestene, odnosno ne raspolažu sa navedenim osnovnim informacijama iz različitih razloga.

- **Juran** navodi tri osnovna razloga:
 1. nedostatak saznanja o mogućnosti povećanja profita na osnovu preciznog saznanja o navikama i shvatanjima potrošača;
 2. ne uspevanje da se organizuju adekvatna istraživanja tržišta da bi se projektovao odgovarajući proizvod i
 3. na adekvatno reagovanje na nova saznanja vezane za tržište, nego se organizacija pridržava svojih aksioma.

ZADOVOLJSTVO KORISNIKA

- **K. Ishikawa:** preporučuje da isporučilac nesme pretpostaviti šta je potrebno kupcu, nego ga mora pitati.
- **Ph Crosby** navodi tri osnovne faze akcija u odnosima kupac-isporučilac:
 1. preventiva
obihvata analizu reklamnih poruka i pružanja odgovarajućih akcija pružanja informacija kupcu kako da koristi proizvod ili uslugu, zatim uspostavljanje sistema za rano upozoravanje kako bi se otklonili mogući problemi;
 2. svesnost
podrazumeva omogućavanje kupcima da iznesu svoje probleme i odgovarajući odgovor na iznete primedbe i
 3. korekcija
podrazuimeva rešavanje žalbi kupca u potpunosti u što je moguće kraćem vremenskom periodu. Pri tome je važno da se kupcu odgovori iskreno. Neiskren odgovor može rezultirati samo nepoverenjem kupca.

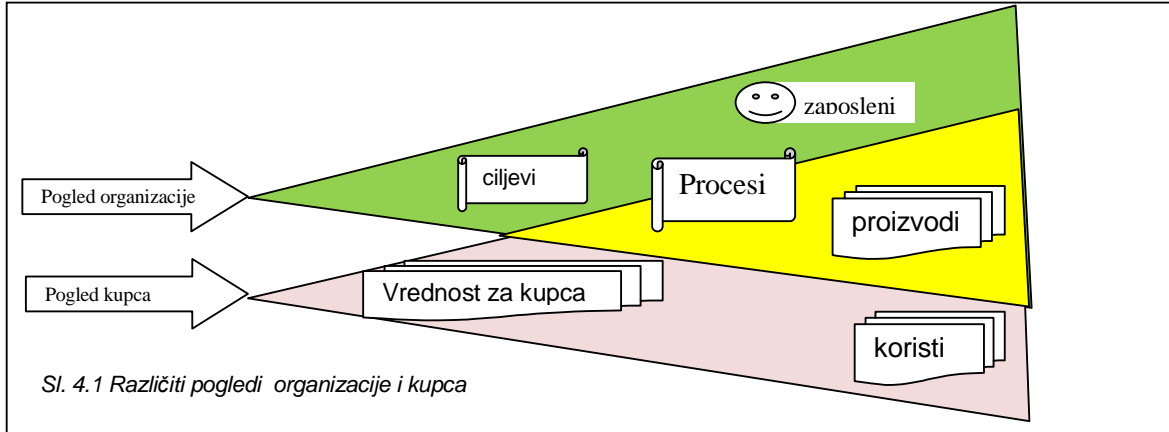
3.2 Interni korisnici i sporučioci u okviru jedne organizacije

Svaka osoba u lancu kvaliteta organizacije treba da postavi sebi sledeća pitanja:

- **kao isporučilac:**
 - koji su moji neposredni kupci i šta su njihovi stvarni zahtevi?
 - kako i da li mogu da otkrijem te zahteve i mogu li ih zadovoljiti i realizovati ?
 - da li kontinualno mogu zadovoljiti te zahteve i da pratim izmene u zahtevima?
- **kao korisnik:**
 - koji su moji neposredni isporučiooci?
 - koji su moji istinski zahtevi?
 - kako prenosim sopstvene zahteve?
 - da li moji neposredni isporučiooci imaju sposobnosti merenja i zadovoljenja zahteva i kako ih obaveštavam o izmenama u zahtevima?

4 ODNOS KUPCA PREMA ORGANIZACIJI

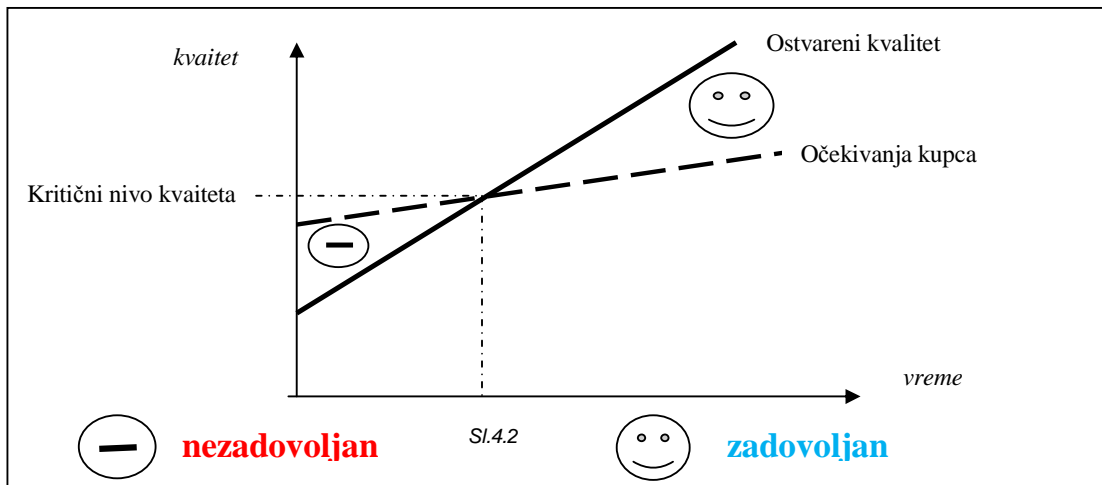
Pogledi kupaca i organizacije u pogledu zahteva najčešće nisu jednako usmereni kako je to prikazano na slici 4.1



Kao što se iz slike vidi,

- za organizaciju najznačajniji- **ciljevi i zaposleni**, a zatim **-procesi** i njihov rezultat (**proizvodi**);
- kupac najpre posmatra **-vrednost i korist**, a tek u drugom planu su **-proizvodi** i delimično procesi.

i stvara sliku o odnosima prema organizaciji njenim proizvodima- Sl. 4.2



4.1 Zadovoljstvo korisnika

Zadovoljstvo korisnika predstavlja njegovo mišljenje o stepenu do kojeg su ispunjeni njegovi zahtevi, odnosno njihov pozitivan ili negativan osećaj o vrednosti koji su primili kao rezultat upoređenja odeđene ponude orgaizacije u specifičnim situacijama primene i ima dva osnovna zahteva:

1. da mu se isporuči ono što je obećano, kada je obećano i
2. da mu se ljubazno i tačno odgovori na sva pitanja koja postavi.

Zadovoljstvo korisnika je dinamičan proces, on se stalno mijenja, s obzirom na:

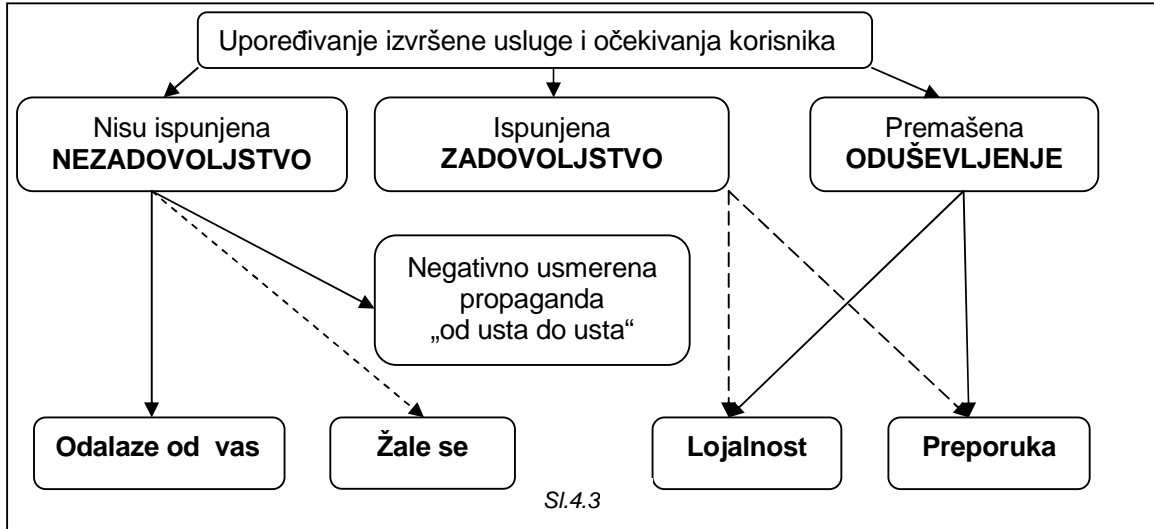
- stepen zadovoljenja njegovih potreba,
- na promene njegovih očekivanja i
- promene u subjektivnom i objektivnom prostoru korisnika.

ZADOVOLJSTVO KORISNIKA

Zadovoljstvo korisnika nije moguće precizno predviditi, ali se može pratiti da bi se otkrile mogućnosti za poboljšavanje. Zadovoljan korisnik je tek onda:

- kada se ispune neka njegova očekivanja ili
- kad mu se pruži odličan proizvod i kvalitete usluga koju možda nije očekivao.

Rezultate nezadovoljstva ili zadovoljstva korisnika može se prikazati slikom 4.3



Neke od razloge nezadovoljstva ili zadovoljstvo korisnika prikazani su u tabeli 4-1

Tabela 4-1

Nezadovoljan korisnik	Zadovoljan korisnik
proizvod nije ispunio očekivanja	proizvod ispunio očekivanja
Samo 4% nezadovoljnih korisnika žali se direktno proizvođaču/isporučiocu	Zadržavanje postojećeg korisnika staje 4-5 manje nego osvajanje novog
Preko 90% nezadovoljnih korisnika ne želi više poslovati ili doći u kontakt sa proizvođačem/isporučiocem	Korisnik je spreman platiti i više za proizvod - uslugu
o svom nezadovoljstvu nezadovoljan korisnik će reći u proseku devetorici drugih ljudi	o dobrom proizvodu/usluzi korisnik će reći petorici drugih ljudi

Mnoge organizacije danas teže ka visokom zadovoljstvu, jer korisnici koji su samo zadovoljni, kad im se ponudi, lako mogu preći na proizvod druge organizacije koji pruža veće zadovoljstvo.

Organizacije često gube određeni procenat svojih zadovoljnih korisnika i zato trebaju sve svoje snage usmeriti na njihovo zadovoljstvo.

Strategija organizacije ka ostvarivanju vrednosti za korisnike i poslovne kupce može se prikazati sa „3B“:

- **Bolje** - pruža se i osigurava bolja ponuda, bolji kvalitet proizvoda-usluge;
- **Brže** - isporuka ponude brža od konkurencije i
- **Bliže** - stvaranje dugoročnih odnosa saradnje s svima uključenim u stvaranju vrednosti.

Cilj organizacije nije samo zadovoljiti kupce, već ih i oduševiti.

Zadovoljstvo možemo dovesti u

- direktnoj vezi sa kvalitetoem proizvoda,
- sa odnosom organizacije prema korisniku,
- sa cenom, tj činjenicom da proizvod ne sme biti precenjen ni podcenjen;

ZADOVOLJSTVO KORISNIKA

- kao i drugi uslovi vezani za delatnost organizacije i

možemo reći da ono nastaje pri ispunjenju iskazanih ili neiskazanih zaheva/želja ili pružanju očekivanih usluga.

Zadovoljstvo korisnika može se prikazati kao odnos kvaliteta proizvoda/usluge i očekivanja:

$$ZK = \frac{QP/U}{OK}$$

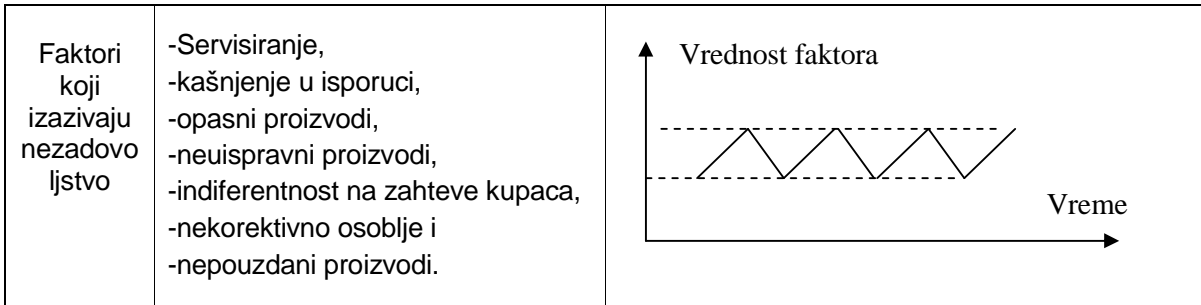
gde je: ZK - zadovoljstvo korisnika,
 QP/U - kvalitet proizvoda/usluge i
 OK - očekivani kvalitet



Faktori koji izazivaju nezadovoljstvo (sl.4.4)

mogu biti neefektivni procesi ili neželjene karakteristike proizvoda pri čemu značajno opada zadovoljstvo korisnika i njihovo izostajanje ne znači i zadovoljstvo korisnika -ono se jednostavno ne pogoršava.

Ovi faktori se mnogo značajnije razmatraju od strane korisnika u odnosu na mogućnost realizacije od strane organizacije.

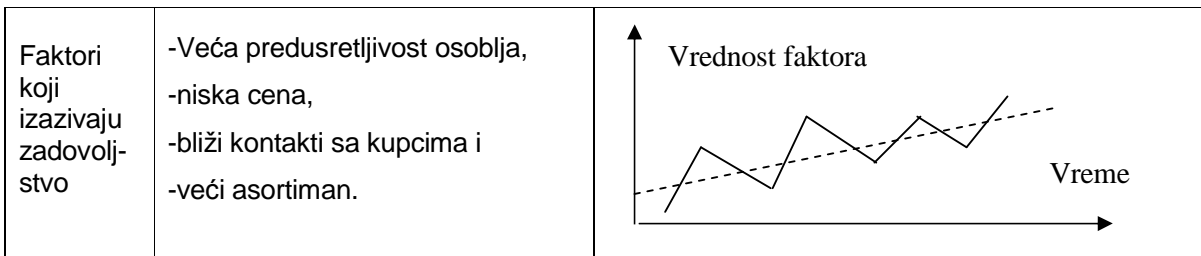


Sl.4.4



Faktori koji izazivaju zadovoljstvo (sl. 4.5)

su očekivane karakteristike procesa ili proizvoda i strategija je organizacije za ostvarivanje zadovoljstva korisnika .



Sl. 4.5



Faktori koji izazivaju oduševljenje

Zadovoljstvo korisnika može preći u oduševljenje kada karakteristike proizvoda ili procesa nisu očekivane ni specificirane i korisnik se pozitivno odnosi prema njima kada ih sretne.

ZADOVOLJSTVO KORISNIKA

Ne možemo više da budemo zadovoljni time dađamo kupcima ono što oni žele. Mi moramo da prevaziđemo njihova očekivanja, i omogućimo takav nivo kvalitetne usluge koji će izazvati njihovo oduševljenje.

William E. Butler, predsednik Eaton Corporation

4.2 Uloga zadovoljstva korisnika u upravljanju organizacijom

Zadovoljstvo korisnika i njegovo oduševljenje često prelazi u lojalnost i njegovo zadržavanje treba da je cilj svake organizacije jer:

- pronalaženje novih korisnika je, prema nekim pokazateljima, 5-7 puta skuplje od zadržavanja postojećih;
- procenat zadržavanja kupca za 2% smanjuje troškove poslovanja za 10% i
- lojalni kupci obezbeđuju više posla i veće tržišno učešće.

istraživanja pokazuju

- Manje od 5% nezadovoljnih kupaca se žali;
- Oko 20% kupaca odlazi nezadovoljno proizvodom;
- Oko 70% odlazi zbog lošeg odnosa zaposlenih, menadžera, vlasnika i
- 70% izgubljenih korisnika poslova će i dalje ako se brzo i uspešno otkloni nezadovoljstvo.

Posao svih poslova je osvojiti i zadržati klijente"

Peter Drucker)

Zadovoljstvo i lojalnost

- Zadovoljstvo korisnika – u neposrednoj vezi s njegovim očekivanjima; relativno je Kratkoročno;
- Lojalnost utječe na korisnikovo dugoročno ponašanje i
- Samo vrlo zadovoljni korisnik postaje vaš "promotor"

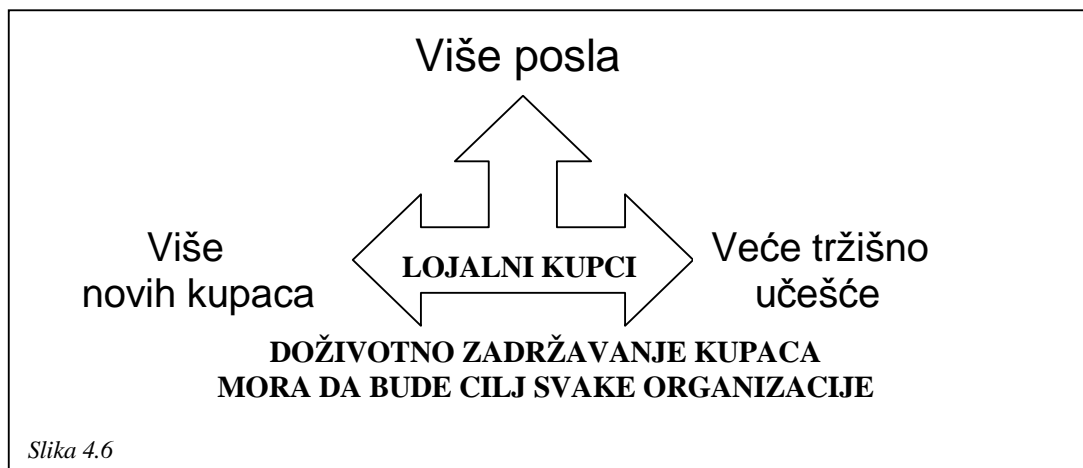
Navedimo 12 razloga za lojalnost- korisnika (kupca) koji se mogu primeniti na svaku vrste organizacije:

1. Lojalni korisnici troše više, i donose veći profit;
2. Razumeju i cene vrednosti koje im pružate, i neće zbog niže cene kupovati na drugom mestu;
3. Kupovaće kod vas u dužem vremenskom periodu;
4. Predstavljaju veliku marketinšku vrednost za firmu, jer vrše najbolju vrstu propagandu putem preporuka drugima;
5. Ostaju uz vas i u teškim vremenima;
6. "Zadaju muke" vašoj konkurenciji, jer ma koliko se trudila oni ostaju lojalni vama;
7. Obrača manju pažnju na konkurentsku ponudu
8. Manje je osjetljiv na cenu proizvoda i usluge
9. Oni su vaši "navijači", spremni da vas brane pred drugima i žele da vam pomognu tako što će vam reći šta kod vas vole a šta ne (a vi svakako želite da znate i jedno i drugo);
10. Organizacija kojoj su korisnici lojalni ima sjajnu atmosferu koja podiže moral zaposlenih, privlači kvalitetne kadrove i sprečava njihov odlazak i
11. Zaposleni koji znaju da se prema svojim korisnicima ponašaju na najbolji način osećaju se dobro, i imaju osećaj samopoštovanja.
12. Manja je cena opsluživanja jer su transakcije rutinirane

Kao što se iz prednjeg izlaganja vidi, zadovoljstvo korisnika i njegova lojalnost predstavlja jedan od ključnih faktora postizanja konkurentске prednosti organizacije u savremenom poslovanju i u tesnoj vezi je sa ostvarivanjem cijeva upravljanja kvalitetom organizacije koje zahteva:

ZADOVOLJSTVO KORISNIKA

- uključenost najvišeg rukovodstva i posvećenost ciljevima takvog upravljanja organizacijom i
- uspješne mere koje su:
 - kratkoročno zasnovane na upravljanju kvalitetom usluga, a
 - dugoročno na postizanju visokog stepena zadovoljstva korisnika (Sl. 4.6)



5 PRAČENJE I MERENJE ZADOVOLJSTVA KORISNIKA

U krajnjem slučaju, samo i jedino kupac zna kako možemo da poboljšamo svoju uslugu.

Da bi održali i unapredili nivo zadovoljstva naših kupaca, moramo često i pažljivo da merimo kvalitet usluge koju naši kupci dobijaju, i to onako kako ga oni vide. Sve drugo je samo nagađanje.

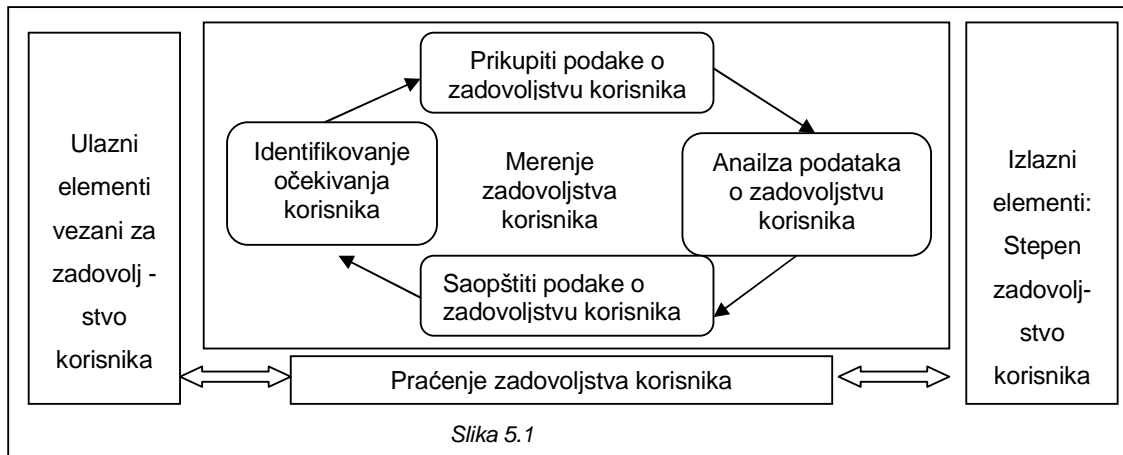
Matthew W. Farret, predsednik Bank of Montreal

Samo kroz praćenje i merenje zadovoljstva korisnika, organizacije mogu razumeti njihove zahteve i na osnovu toga organizovati posao da bi ostvarila njihove potrebe i steklo adekvatno znanje o njihovom, zadovoljavanju.

Merenje zadovoljstva korisnika će obezbediti:

- Identifikaciju zahteva i njihovu relativnu važnost;
- razumevaje kako korisnici vide organizaciju i da li njeno poslovanje udovoljava njihovim zahtevima;
- identifikaciju prioriteta za poboljšanje - područja gde će poboljšanje u performansama proizvesti najveće povećanje zadovoljstva korisnika;
- poboljšanje usluga i napredak u praćenju u odnosu na indeks zadovoljstva korisnika i
- povećanje profita kroz povećanje lojalnosti korisnika.

Praćenje i merenje zadovoljstva može se smatrati kao proces (Slika 5.1)



Merenje zadovoljstva korisnika daje odgovor na dva pitanja:

- **Kako radimo?**

Rezultati se mogu iskoristiti da se uporede trenutne performanse sa onima u prošlosti, da se dobije poređenje od strane korisnika sa konkurencijom i upoređi se sa sličnim organizacijama, ili da se trenutne performanse uporede sa standardima. Na ovaj način se dolazi do zaključaka, da li se ispunjavaju očekivanja i šta treba unaprediti.

- **Šta sledeće trebamo da uradimo?**

Rezultati daju smernice u kom pravcu treba da idu unapređenja u isporuci usluge i koji su prioriteta za unapređenja.

ZADOVOLJSTVO KORISNIKA



Baza podataka o kupcima

Da bi se organizacija orijentisala ka kupcima, mora da ima podatke o njihovima potrebama. Baza podataka o korisnicima je organizovana kolekcija raznih podataka o njima ili potencijalnim kupcima/korisnicima koja se ažurira i može se koristiti u svrhu marketinga. Baza podataka je postupak izgradnje, održavanja i korištenja podataka o kupcima ili potencijalnim kupcima/korisnicima u svrhu kontaktiranja, transakcija i izgradnje odnosa sa njima. i može da sadrži:

- Naziv i adresu kupca i imena i kontakt podatke iz odelenja nabavke kupca;
- preglednu komunikaciju;
- podatke o isporučenim proizvodima i cenama i
- realizovani i status trenutnih ugovora.

Prikupljanje podataka

Do informacija o zadovoljstvu korisnika najčešće se dolazi

- anketiranjem kao posebnom metodom prikupljanja podataka pomoću koje dolazimo o stavovima i mišljenjima anketiranih osoba i namenjena je svima koji žele:
 - proveriti zadovoljstvo korisnika proizvodima, uslugama,
 - otkriti želje i potrebe korisnika,
 - saznati koliko dobro korisnici poznaju proizvode i usluge.

Anketiranjem se:

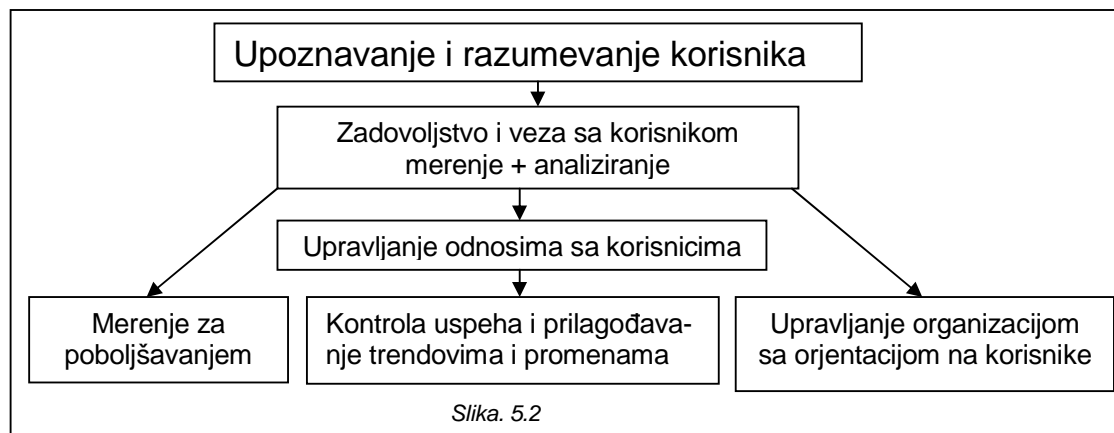
- postiče uštede u vremenu zahvaljujući brzini prikupljanja i obradi podatka,
- elektronskom obradom dobijaju kvalitetni podaci sa zanemarljivim pogreškama,
- dobijaju kvalitetni podaci za buduće strateške aktivnosti i ciljevi poslovanja organizacije i
- utvrđuje mesto na tržištu u poređenju s konkurencijom;
- podatke o zadovoljstvu korisnika možemo prikupiti iz drugih izvora, kao što su publikacije, časopisi, baze podataka, izvještaji o poslovanju i slično. Takve informacije su besplatne, ali su široko primjenjive pa postoji opasnost da postanu beskorisne i
- na osnovu prigovora-reklamacija korisnika i najčešće se odnose na kvalitet proizvoda.

5.1 Planiranje merenja zadovoljstva korisnika

5.1.1 Svrha i cilj

Osnovni cilj praćenja i merenja je upoznavanje i razumevanje korisnika (sl. 5.2) i prikupljanje podataka da bi se utdili njegovi zahtevi i zadovoljstvo vezani za.

- praćenje trendova zadovoljstva korisnika;
- istraživanje razloga za prigovore korisnika;
- dobijanje informacija o ponašanju zaposlenih u organizaciji i
- informacije o proizvod/usluge organizacije u cilju preduzimanja mera poboljšavanja i
- istraživanje razloga za gubitak korisnika ili udela na tržištu.



Slika. 5.2

ZADOVOLJSTVO KORISNIKA

5.1.2 Određivanje predmeta područja primene i učestalosti praćenja i merenja

Na osnovu svrhe i ciljeva organizacije, odrediti predmet i područje planiranih merenja vezano za tip podataka koji se traže i izvore iz kojih su dobijeni, kao :

- po korisniku;
- po regionu;
- po vremenskom periodu;
- po tržištu i
- po proizvodu.

Učestalost prikupljanja podataka u zavisnosti od potrebe posla ili specifični događaji može biti:

- redovno;
- povremeno i
- ili i jedno i drugo.

5.1.3 Metode istraživanja zadovoljstva korisnika

Metode istraživanja koje se koriste kako bi se utvrdio stepen zadovoljstva korisnika mogu se, u širem smislu, klasifikovati kao:

- **Kvalitativna istraživanja**

Metode koje se koriste za sprovođenje kvalitativnih istraživanja jesu detaljni lični intervjui koji omogućavaju bolje razumevanje očekivanja korisnika. Mogu da traju od 45 do 60 minuta ili duže.

Struktura razgovora može da bude delimično strukturirana, odnosno može da bude data u glavnim crtama kako bi određene glavne teme bile obuhvaćene. Važno je omogućiti sagovorniku da odgovara slobodno, kao i da se ti odgovori zapisuju od reči do reči i obavljaju se:



Neposrednim ličnim kontaktom (Oči u oči)

Dobar je način prikupljanja podataka kojim možemo ići u dubinu i detaljnije saznati relevantne informacije.

„Ličnim kontaktom“ smatra se ispitivanje u kojima anketar neposredno ličnim kontaktom postavlja pitanja anketiranim i unosi u upitnik njegove odgovore. Dosta je skup način prikupljanja podataka, a obično se koristi kada nije moguća neka druga metoda.

Prednosti	Ograničenja
-Kontakt i pažnja usmerena ka pojedincu -mogućnost postavljanja složenih i ciljnih pitanja, -flesibilnost, -trenutna dostupnost informacija, -mogućnost verifikovanja informacija, - mogućnost dužeg i sadržajno kompleksnije anketiranja i - mogućnost upotrebe audio-vizualnih pomagala (slike, uzorci, audio i vizuelni snimci	-Zahteva više vremena, što usporava proces, -skuplje je, pogotovo ako su ispitanici geografski raštrkani i -rizik da će osoba koja sprovodi anketu izmeniti smisao.

ZADOVOLJSTVO KORISNIKA



Telefonski

Najbrži je način prikupljanja podataka na velikom broju anketiranih. Zahteva dobru pripremljenost anketara kao dužinu trajanja ispitivanja maksimalno 10 minuta i najviše zavisi o trenutnom slobodnom vremenu anketiranog i njegovoj volji da odgovara na pitanja.

Prednosti	Ograničenja
<ul style="list-style-type: none">-Troškovi su niži nego u slučaju intervjua uživo,-fleksibilnost,-mogućnost verifikacije informacija,-brže sprovođenje i-trenutna dostupnost informacija.	<ul style="list-style-type: none">-Neverbalni odgovori se ne mogu videti (nema vizuelnog kontakta,)-broj informacija je ograničen zbog relativno kratkog intervjua (od 20 do 25 minuta)-rizik od mogućnosti da ispitivač izmeni smisao- anketirani nije voljan da učestvuje.

• Kvantitativna istraživanja

Upitnike u koje anketirani unosi odgovore na pitanja mogu se slati:



Putem elektronske pošte

Upitnici se šalju na elektronsku adresu ciljnoj grupi anketiranih, pri čemu se adrese mogu izvući iz baze podataka korisnika organizacije. Popunjeni upitnici se na isti način vraćaju organizaciji.

Prednosti	Ograničenja
<ul style="list-style-type: none">- Mali troškovi,- prethodno pripremljena pitanja,- osoba koja sprovodi intervju ne može da izmeni smisao,- visok stepen standardizacije/uporedivost,- brzo se sprovodi i lako se vrši ocena i-trenutna dostupnost podataka.	<ul style="list-style-type: none">- Slab odziv,- nemogućnost kontrole ponašanja kada je reč o odgovorima,- kašnjenje u dostavljanju podataka,-visok stepen verovatnoće prekida zbog nejasnih pitanja i



Poštom

Upitnici se šalju putem pošte. Uz upitnik se nalaze i detaljno uputstvo o načinu popunjavanja, razlozima anketiranja i garantuje potpuna anonimnost podataka. Uz anketni upitnik poslati i koverat sa poštanskom markom za povratak organizaciji popunjenog upitnika.

Prednosti	Ograničenja
<ul style="list-style-type: none">- Niski troškovi,- može da obuhvati raštrkaniju geografsku grupu,- osoba koja sprovodi intervju ne može da izmeni smisao,- visok nivo standardizacije,- relativno je lako upravljati,- mogućnost anketiranja pomoću kompleksnijih i dužih sadržaja i-anketirani popunjava anketni upitnik u miru i u vremenu koji njemu odgovara.	<ul style="list-style-type: none">- Odziv može biti mali,- ukoliko sami biramo anketirane, onda to može da dovede do izmene uzorka tako da on ne pokazuje mišljenje populacije,- moguće poteškoće sa nejasnim pitanjima,- manjak kontrole ponašanja kada je reč o odgovorima,- potrebno je više vremena da se sakupe podaci i-ostaju nepopunjena pitanja.

Umesto slanja upitnika poštom, upitnik se može predati i kod neposrednog kontakta s tim da ga anketirani naknadno samostalno popuni i dostavi organizaciji poštom. Radi veće efikasnosti anketiranja, pozovati anketiranog telefonom, ukratko mu objasniti cilj anketiranja i da će mu se upitnik poslati poštom ili elektronski i zamoliti da popunjeni upitnik vrati organizaciji poštom.

5.2 Izrada anketnog upitnika

Glavni alat istraživanja zadovoljstva korisnika je upitnik pomoću kojega istraživač ostvaruje ciljeve istraživanja.

Osnovna pretpostavka osmišljavanja prikladnog upitnika je poznavanje potrebnih informacija koje su određene ciljevima istraživanja i predmeta istraživanja.

Anketni upitnik je dvosmerno komunikacijsko sredstvo od anketara ka anketiranom i obratno, od anketiranog ka anketaru, te je neophodno potrebno da anketirani tokom komuniciranja uz pomoć upitnika:

- razume pitanje u upitniku;
- zna i želi odgovoriti na većinu pitanja i
- daje odgovore koji su ispitivaču razumljivi.

5.2.1 Koncept upitnika

- U upitniku prvo navesti jasna uputstva za korišćenje- kako se odgovara na pitanja;
- pitanja rasporediti u logičke celine tako da prvo počinju opšta pitanja nakon kojih bi usledila konkretnija;
Prioritet dati prvo osnovnim informacijama, dok bi relativno teška, odnosno osetljiva i složena pitanja usledila nakon toga.

Primer redosleda pitanja:

1. Opšti deo (saradnja, asortiman, informisanost korisnika);
2. komunikacija i profesionalnost osoblja;
3. isporuka proizvoda/usluga;
4. dokumentacija i
5. reklamacije.

5.2.2 Definisane pojedinačnih pitanja

Organizacija treba da formuliše svako pojedinačno pitanje kako bi uz pomoć njih došla do traženih informacija, ali i da obezbedi da pitanja budu takva da ih anketirani razume.

Pravila pri postavljanju pitanja

- Pitanja moraju biti:
 - biti kratka,
 - jasna i razumljiva,
 - izravna,
 - jednoznačna i
 - nesugestivna;
- pitanja ne smeju
 - biti preduga i sugestivna ,
 - sadržavati reči koje su anketiranom nepoznate ili previše stručne, imaju dvostruko značenje i mogu se višeznačno shvatiti.

5.2.3 Izbor formulacije pitanja

- **Kod formulisanje pitanja::**
 - jasno definisati pitanja koja odgovaraju na to ko, šta, kada, gde, zašto i kako,
 - koristiti svakodnevni jezik, tj. reči koje anketar upotrebljava,
 - izbegavati upotrebu dvosmislenih reči (npr. "povremeno" ili "profesionalno") i
 - izbegavati upotrebu reči koje mogu da navedu anketiranog na pogrešan pravac ili da zbog njih postane pristrasan i tako navede ono što organizacija ne očekuje;

ZADOVOLJSTVO KORISNIKA

- **Rečnik ankete** mora biti jasan i koncizan, bez žargona i sinonima. Dvosmilena i pristrasna pitanja su dva najčešća problema koji se prave pri kreiranju ankete;
- **Pitanja**
"Da li je osoblje ljubazno i korisno?".
 U ovom pitanju nije jasno koja se karakteristika meri, ljubaznost ili korisnost. Kako ove karakteristike nisu iste, za njihovo merenje potrebna su dva odvojena pitanja.
"Koliko ste zadovoljni brzinom tehničke podrške?",
 u sebi nosi grešku, jer navodi na zadovoljstvo. Korisniku se, dakle, sugerira da je zadovoljan, te ovakvo pitanje dovodi do rasipanja rezultata mjerenja. Ovo se pitanje treba preformulisati u pitanje: **"Koliko ste zadovoljni ili nezadovoljni brzinom tehničke podrške?"**.
- **Oblik pitanja**
 Razlikujemo:
 - (a) Nestrukturirana (otvorena) pitanja ispitanik odgovara vlastitim rečima, gdje nema mogućnost izbora pružanjem mogućih odgovora, već se ispitaniku prepušta da odredi šta je po njegovom mišljenju važno i što se željelo tako postavljenim pitanjem saznati.
 Primer: Šta mislite o naše proizvodu xx? Opišite svojim rečima!
 - (b) Strukturirana (zatvorena) pitanja.
 Anketiranom se nude mogući odgovori.
 Jedna vrsta takvog pitanja je pitanje koje sugerise dva suprotstavljena odgovora (**da, ne**).
 Primer: Smatrate li da je hotelsko osoblje dovoljno stručno?
 -**da**, dovoljno stručno -**ne**, nije dovoljno stručno
 Druga vrsta takvog pitanja je de se ponude veći broj pitanja, označena brojem, na koja anketirani odgovara tako da zaokruži jedan od ponuđenog odgovora. Primer:

1	Vrlo loše	Kao školske ocene
2	Loše	
3	Dobro	
4	Vrlo dobro	
5	Odlično	

nezadovoljstvo	1	veoma nezadovoljan
	2	nezadovoljan
zadovoljstvo	3	zadovoljan
	4	veoma zadovoljan

5.2.4 Provera upitnika pre testiranja

Kada je to moguće upitnik je poželjno testirati primenom istih metoda (npr. putem pošte ili telefona), kao da je reč o stvarnom istraživanju.

Rezultate predtesta treba analizirati kako bi se ocenili metoda istraživanja, njen obim i razumljivost, kao i reakcija ispitanika, a izvršice se, ukoliko je to neophodno, izmene i dopune upitnika

U nastavku će biti prikazana dva primera anketnog lista.

Logo organizacije	Anketni listić	Datum: GGGG-mm-dd							
Zadovoljstvo korisnika									
Način na koji ste saznali za naše proizvode i usluge									
Sredstva javnog informisanja-internet		Posete sajmu		Preporuke drugih kupaca					
Popunjava korisnik tako da zaokruži jednu od ponuđene ocene:									
1 Vrlo loše 2 Loše 3 Dobro 4 Vrlo dobro 5 Odlično									
1	UGOVARANJE I KOMUNIKACIJA				ocena				
1.1	DOSTUPNOST INFORMACIJA O NAŠIJ PONUDI Dostupnost i potpunost informacija o našim proizvodima i vreme čekamka na ponudu				1	2	3	4	5
1.2	KOREKTNO DEFINISANJE PONUDE/UGOVORA Tačnost, preciznost i jasnoća ponude/ugovora i usklađenost sa traženim ili dogovorenim zahtevima				1	2	3	4	5
1.3	UVAŽAVANJE ZAHTEVA KOJI NISU OBUHVAĆENI PONUDOM UGOVOROM Uvažavanje mogućih dodatnih zahteva koji nisu bili obuhvaćeni ponudom/ugovorom				1	2	3	4	5
1.4	SUSRETLJIVOST, PRILAGODLJIVOST I LJUBAZNOST NAŠIH ZAPOSLENIH Navedene karfakteristike i brzina reakcije u kontaktima sa našim zaposlenim				ocena				

ZADOVOLJSTVO KORISNIKA

2	REALIZACIJA UGOVORENIH POSLOVA	1	2	3	4	5
2.1	PRIDRŽAVANJE ROKOVA I CENA IZ UGOVORA Posao je započeo i završen prema ponudi/ugovoru bez naknadnih troškova	1	2	3	4	5
2.2	ROKOVI ISPORUKE Usklađenost isporuke sa ugovorenim rokovima i obimom isporuke	1	2	3	4	5
2.3	STRUČNOST ZAPOSLENIH Ocena stručnosti zaposlenih	1	2	3	4	5
3	REZULTATI SARADNJE	ocena				
3.1	REZULTATI POSLOVNE SARADNJE OPRAVDALI SU VAŠA OČEKIVANJA	1	2	3	4	5
3.2	KVALITET USLUGA OPRAVDAVA CENU –ULOŽENA SREDSTVA	1	2	3	4	5
3.3	REZULTATI USLUGE I KVALITATA USLUGA POZITIVNO UTIČU NA VAŠE POSLOVANJE	1	2	3	4	5
ZAINTERESOVANI ZA NASTAVAK I ŠIRENJE POSLOVNE SARADNJE		DA		NE		
ZAPAZANJA						
Zapažanje i napomene koje imate za naše proizvode i usluge, a koji nisu obuhvaćeni upitnikom						

Korisnik*						
*Korisnik može ostati anonimna, ukoliko to želi						

Sledeći primer je upitnik SIQ-Ljubljana za ocenu zadovoljstva radom članova proveravčkog tima prilikom provere/ocene menadžment sistema korisnika

Mišljenje proveranih o usluzi SIQ													
Najlepše vas molimo za odgovore na pitanja, koja će nam biti putokaz za unapređenje našeg rada. Upitnik popunite tako da odgovarajuće polje obeležite oznakom "x" i upitnik pošaljite u priloženoj koverti. Najlepše vam se zahvaljujemo na saradnji.													
Organizacija													
Odgovorna osoba													
Vođa provere													
Proveravač 1						Proveravač 2							
Ocena rad proveravača													
1	bili smo vrlo nezadovoljni		2	bili smo nezadovoljni		Vođa provere		Proveravač 1		Proveravač 2			
3	bili smo zadovoljni		4	bili smo vrlo zadovoljni		1	2	3	4	1	2	3	4
1	Odnos proveravača sa sagovornikom												
2	Razumljivost postavljenih pitanja												
3	Jasnost konstatovanih nalaza												
4	Vaša saglasnost i mogućnost objašnjenja vaših stavova do konačnih nalaza												
5	Poštovanje dogovorenih vremenskih termina tokom provere												
6	Razumevanje procesa/aktivnosti u vašoj organizaciji												
7	Usredsređenost na bitne elemente oposlovnog procesa												
8	Prepoznavanje mogućnost za poboljšanja												
9	Razumljivost izveštaja o prover												
10	Dostupnost i odziv vođe provere												
Ocena rada koordinacije sa SIQ										1	2	3	4
11	Dostupnost i odziv pri organizaciji provere												
12	Vaše zadovoljstvo sa stručnim i drugim informacijama koje su bile na raspolaganju												
<ul style="list-style-type: none"> • Čemu bi trebalo posvetiti više pažnje pri proveru? • Šta vam je nedostajalo pri pripremi odnosno izvođenju provere? • Vaši predlozi za poboljšanje našeg rada? 													

5.3 Program merenja zadovoljstva korisnika

Pri definisanju programa merenja zadovoljstva korisnika usluga potrebno je doneti nekoliko odluka koje utiču na izgled samog istraživanja .

5.3.1 Ciljevi merenja zadovoljstva korisnika

Ciljevi istraživanja su da se utvrdi stepen zadovoljstva korisnika saradnjom sa organizacijom po različitim aspektima i da se vidi da li dolazi do rasta zadovoljstva poređenjem sa ocenama dobijenim u prethodnim istraživanjima.

ZADOVOLJSTVO KORISNIKA

Ispituje se:

- uticaj tehnoloških unapređenja na efikasnost isporuke proizvoda i usluge;
- da li korisnici primećuju unapređenja u smislu kvalitetnije usluge;
- reakcija korisnika na inoviranje ponude i uvođenja novih proizvoda/usluga i
- lojalnost korisnika i koliko je moguće ostvariti dugoročnu lojalnost, uzimajući u obzir poslovnu politiku koju ima organizacija.

Svrha i ciljevi utiču na to koji podaci, kada, kako i od koga se prikupljaju. Oni također utiču na to kako se podaci analiziraju i kako se informacije na kraju koriste.

U definisanje ciljeva uključiti organizacione delove organizacije, pri čemu ciljeve definisati jasno, razumljivo i merljivo.

5.3.2 Izbor metoda za sakupljanje informacija*

Izbor metode koja organizacija odabere kako bi sakupila informacije zavisi od logističkih razmatranja o tome kako bi moglo da se dođe do ciljne grupe korisnika, a zavisi i od vrste informacija koje se traže.

Od izbora metoda istraživanja zavise i troškovi, ali i brzina dobijanja odgovora.

*NAPOMENA: videti tačku 5.1

5.3.3 Veličina uzorka i metoda uzorkovanja

- **Veličina uzorka**

zavisi od broja korisnika i može se utvrditi:

- primenom statističkih metoda kako bi se obezbedio specifični stepen poverenja u rezultate u okviru definisane granice grešaka i
- Kao kompromis između željene tačnosti i nivoa poverenja, kao i troškova ili teškoće uzorkovanja.

- **Metod uzimanja uzorka**

- odabrali korisnike metodom "slučajnog uzorka",
Koristiti onda kada je populacija relativno homogena ili kada postoji malo informacija, odnosno kada ne postoje informacije o sastavu populacije.
- "uzimanje uzoraka po slojevima"
po kojem se korisnici grupišu u različite kategorije (ili slojeve) u skladu sa određenim kriterijumima (npr. lokacijom, poznavanjem proizvoda ili njegove upotrebe, veličinom, odnosom-tolerantnost/prigovori) i
- slučajno uzimanje uzorka
odgovarajuće je ukoliko je cilj da se dobiju informacije iz populacije kao celine. Uzimanje uzoraka po slojevima je odgovarajuće onda kada je cilj da se osigura da se informacije sakupe iz svakog specificiranog sloja populacije.

5.4 Sprovođenje istraživanja zadovoljstvo korisnika

5.4.1 informacija korisnika o planiranom anketiranju

- Kod sprovođenja ispitivanja zadovoljstva korisnika slanjem upitnika (poštom ili elektronski) napraviti plan slanja ankete. Prema napravljenom planu, anketa se distribuira i vodi evidencija: kome, kada, koliko i na koj način je poslata anketa.
Upitnik prati popratno pismo-objašnjenje u kome se navodi:
 - cilj i poverljivost ankete,
 - uputstvo o popunjavanje ankete
 - kome i u kom roku proslediti popunjeni anketni upitnik;
- Kod sprovođenja ispitivanja zadovoljstva korisnika telefonom, napraviti plan poziva.
Prema na pravljenom planu, pozvati korisnika i objasniti cilj i poverljivost ankete i zamoliti za odgovore na postavljena pitanja;

ZADOVOLJSTVO KORISNIKA

- Kod sprovođenja ispitivanja zadovoljstva korisnika neposrednim ličnim kontaktom, napraviti plan poseta prema kojem dogovoriti posetu.

5.4.2 Greške u ispitivanju

Greške u ispitivanju su brojne, ali uglavnom mogu biti u obliku:

- praznih odgovora,
- neiskrenih odgovorai usled uticaja ispitivača.
- greška neodgovaranja: razlika između onih koji su izabrali da odgovore na pitanja i onih koji nisu
- greška merenja: netačni odgovori zbog anketara, samih pitanja i anketiranog.

Da bi se pogreške izbegle, u najvećoj mogućoj meri treba se pridržavati navedenog logičnog redosleda u projektovanju upitnika i pravila u postavljanju pitanja.

5.5 Samoanketiranje

Jedan poseban vid provere odnosa sa kupcima i vođenje računa o njima, je svojevrсно samoanketiranje prikazano sledećim:

DA LI VODITE RAČUNA O SVOJIM KUPCIMA*		da	ne
1	Da li povremeno zatražite od svojih kupaca da vam kažu šta očekuju od vaše organizacije?		
2	Da li prema svakom kupcu pokazujete ljubaznost i poštovanje?		
3	Da li se trudite da što više saznate osvom kupcu i njegovoj organizaciji?		
4	Da li uvek trenutno reagujete na žalbe kupaca?		
5	Da li odmah odgovarate na telefon?		
6	Da li predvidite malo vremena za uslugu ili isporuku, za slučaj nepredviđenog događaja?		
7	Da li vodite evidenciju o kvalitetu usluge koju pružate?		
8	Da li dobijate pisma u kojima vam se kupci zahvaljuju na uspešnu saradnju?		
9	Da li radite da bi zadovoljili potrebe svojih kupaca, a ne samo zato da bi ste nešto prodali?		
10	Da li poveravate nakon obavljene usluge ili izvršene isporuke da li su kupci zadovoljni?		
11	Da li za svoje lojalne kupce pripremate specijalne uslove i pogodnosti?		
12	Da li ponelad „iznenadite“ svoje kupce neočekivanom uslugom?		
13	Da li pokazujete etuzijazam kada uslužujete svoje kupce?		
14	Da li stalno tražite načine da poboljšate kvalitet svoje sluge?		
15	Da li ponekad zahvalite svojim starim kupcima na saradnji i podršci?		

Rezultat:

Više od 11 potvrđenih odgovora	Bilo bi idealnio kada bi ste imali svih 15 potvrdnih odgovora, ali i sve iznad 10 pozitivnih odgovora govori o tome da razmišljate i vodite računa o kvalitetu usluge koju im pružate
7-1 potvrđenih odgovora	Prosečan rezultat
Manje od 7 potvrđenih odgovora	Ima mnogo prostora za poboljšanja. Analzirajte svoje „negativne“ odgovore, imajte ih stalno pred očima i pokuajte da više pažnje posvetite svakom od svojih kupaca

*Napomena Kupac=korisnik usluge, klijent, poslovni partner

6 REKLAMACIJE

6.1 O reklamacijama

Pojam reklamacija potiče od latinske reči **reclamatio** što znači bučno prigovaranje .

Danas ono može da ima dvostruko značenje:

- prvo:
 - žalba, protest, odgovor na nešto, priziv, pritužba,
 - prigovor protiv nekog rešenja, protiv neizvršene obaveze i
- drugo:
 - zahtev za nadoknadu štete usled: manjka u težini, lošeg kvaliteta poslana robe i sl.

U suštini iza reči reklamacija (N*) stoji neko nezadovoljstvo kupca/korisnika prodatim proizvodom ili pruženom uslugom.

*NAPOMENA: U standardima navedenih u tački 2, pojam „ reklamacija „ se ne koristi. Umesto toga navode se „prigovor“

Zbog uobičajene prakse u radu će se koristiti pojam „reklamacija“ izuzev kada se citira određeni standard

Nedostatak reklamacija ne znači i visoko zadovoljstvo korisnika

6.2 Ciljevi upravljanja reklamacijama

Cilj reklamacije može biti različit i kretati se:

- od samog izražavanja nezadovoljstva kupca/korisnika kvalitetom proizvoda- usluge,
- do podnošenja zahteva za vraćanje proizvoda ili otkaz usluge uz naknadu štete.

Ciljevi trebaju biti tako definisani da ne sadrže samo interese organizacije već da se u njih nužno trebaju ugraditi i potrebe i želje korisnika.

- Jedan od ciljeva upravljanja reklamacijama mogao bi biti da ukupan broj reklamacija, po bilo kom osnovu u odnosu na ukupna broj korisnika treba smanjivati mogao bi se izraziti obrascem:

$$C_1 = \frac{N_r}{N_u} \times 100 (\%)$$

gde je:

- **N_r** broj primljenih reklamacija u određenom vremenskom intervalu,
- **N_u** ukupan broj korisnika

Ostvarenje ovoga cilja treba da ukazuje na trend smanjenja podnošenja reklamacija što odražava stepen zadovoljstva korisnika.

- Drugi cilj upravljanja reklamacijama mogao bi se definisati kao povećanje broja rešenih reklamacija u zadanom vremenskom roku u odnosu na broj primljenih reklamacija u prosmatranom periodu. Merljivost ovoga cilja iskazana je obracem:

$$C_2 = \frac{N_{rt}}{N_{ut}} \times 100 (\%)$$

gde je:

- **N_{rt}** broj rešenih reklamacija u zadanom vremenskom intervalu,
- **N_{ut}** ukupan broj primljenih reklamacija u zadanom vremenskom intervalu

Ostvarenje ovoga cilja treba da ukazuje na skraćanje vremena rešavanja reklamacija, a što bi takođe trebalo uticati na zadovoljstvo korisnika.

6.3 Primena standarda u rešavanju reklamacija

Odnose organizacija kod rešavanja reklamacija-prigovora definisani su standardom

- SRPS ISO 1002:2007: Menadžment kvalitetom-Zadovoljenje korisnika-Postupanje sa prigovorima u organizacijama

ZADOVOLJSTVO KORISNIKA

Izvod iz tačke 1 standarda-predmet i područje primene

Ovaj međunarodni standard pruža uputstvo za process postupanja prigovorima koji se odnose na proizvode u organizaciji, uključujući planiranje, projektovanje, rad, održavanje i poboljšanje. Proces postupanja sa prigovorima pogodan je za upotrebu kao jedan od procesa sveukupnog sistema menadžmenta.

- SRPS ISO 1003:2007: Menadžment kvalitetom-Zadovoljstvo korisnika-Uputstvo za eksterno rešavanje sporova organizacije

Izvod iz tačke 1 standarda-predmet i područje primene

Ovaj međunarodni standard daje uputstva za planiranje, projektovanje, postupanje, održavanje i poboljšanje efektivnosti i efikasnosti procesa rešavanja sporova za prigovore koji nisu rešeni od strane organizacije. Ovaj međunarodni standard se primenjuje na:

— prigovore koji se odnose na proizvode organizacije namenjene korisnicima ili one zahtevane od strane korisnika, na proces rešavanja prigovora ili na proces rešavanja sporova;

6.4 Upravljanje procesom reklamacija

može se odnositi na:

- Proizvod/slugu i
- neke druge aktivnosti vezanih za isporuku.

i može se svrstati u 4 pokazatelja:

- broj reklamacija,
- finansijski gubici usled reklamacija,
- poređenje reklamacija prema tipovima proizvoda i
- broj reklamacija prema proizvedenoj količini proizvoda.

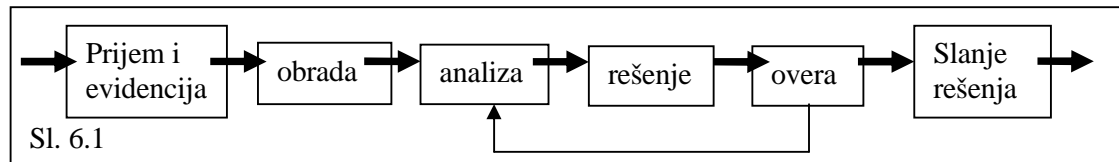
Upravljanje reklamacijama dobijaju se neophodne informacije u vezi poboljšanja odnosa sa korisnicima kao i za unapređenja prodaje za potencijalne kupce/korisnike.

Svakoj reklamaciji treba pridati isti značaj i treba da posluži kao informacija o stanju korisnika, tj. njihovom zadovoljstvu proizvodom/uslugom

Neophodno je utvrditi način na koji korisnik može predati svoju reklamaciju. To može biti:

- putem e-maila,
- putem kontakt telefona ili
- direktnim dolaskom na mesto određeno za prijem reklamacije.

Preporučljivo je uraditi posebnu proceduru o postupanju sa reklamacijama (sl. 6.1)



Standard SRPS ISO 10002:2007 postavio je u tački 4 Vodeće principe upravljanja reklamacijama definisano u 10 tačaka iz kojih delimično izdvajamo

4.2 Javnost

Informacije o tome kako i gde se može uložiti prigovor treba da budu jasno objavljene korisnicima, zaposlenima i drugim zainteresovanim stranama.

4.3 Dostupnost

Proces postupanja sa prigovorima treba da bude lako dostupan svim podnosiocima prigovora. Detaljne informacije u vezi sa podnošenjem i rešavanjem prigovora treba da budu dostupne.

4.4 Odziv

Podnosioca prigovora odmah treba obavestiti o prijemu svakog prigovora. Sa prigovorima treba da se postupa brzo, u skladu sa njihovom hitnošću.

4.5 Objektivnost

Svaki prigovor treba da bude obrađen na istovetan, pravedan i nepristrasan način kroz proces rešavanja prigovora.

4.6 Nadoknade

Pristupanje procesu rešavanja prigovora treba da bude besplatno za podnosioca prigovora.

4.7 Poverljivost

Informacije u vezi sa podnosiocem prigovora koje on lično saopštava treba da budu raspoložive prema potrebi, ali samo u svrhe obrade prigovora u organizaciji i treba da budu zaštićene od otkivanja, inozvev ako korisnik ili podnosilac prigovora ne daju saglasnost za njihovo otkrivanje.

4.8 Usmerenost na korisnika

Organizacija treba da usvoji pristup usmerenosti na korisnika treba da bude otvorena za povratne informacije koje uključuju prigovore i treba da pokaže opredeljenje za rešavanje prigovora sopstvenim merama.

4.9 Odgovornost

Organizacija treba da obezbedi jasno uspostavljenu odgovornost za aktivnosti koje se odnose na postupanje sa prigovorima i izveštavanje u vezi sa merama i predeljenjima organizacije.

4.10 Stalno poboljšavanje

Stalno poboljšavanje procesa rešavanja prigovora i kvaliteta proizvoda treba da bude stalan cilj organizacije.

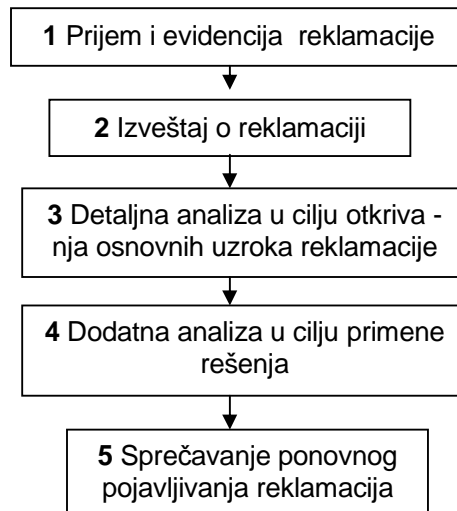
6.5 Obrada i analiza reklamacija kupaca

Reklamacije na kvalitet zahtevaju dva nivoa obrade

- Obrada reklamacije kupca-komercijalni nivo:
 - uspostavljanje servisa radi povremenih opravki, zamene delova...,
 - finansijsko prilagođavanje, ako je opravdano zbog ponovnog osnivanja veza sa kupcem,
 - ponovno dobijanje naklonosti kupca.
- Ispitivanje proizvoda-tehnološki nivo:
 - pokrivanje uzroka reklamacije,
 - analiza uzroka reklamacije,
 - poboljšanje kvaliteta i
 - izveštavanje o sprovedenim merama

Svaku primljenu reklamaciju neophodno je hronološki evidentirati i uputiti zaduženim za rešavanje reklamacija (sl. 6.1)

Postupak obrade reklamacije mogao bi se pokazati dijagramom toka. (sl. 6.2)



ZADOVOLJSTVO KORISNIKA

- (1) Primer evidencije reklamacija

Evidencija reklamacija							
R br	Datum prijava zapisnika	proizvod	kupac	Br. Reklam. dokumenta	Otpremljene	Br.fakture	Zapisnik primio
		Ident.br.			reklamirano		vrednost

- (2) Primer izveštaja o reklamaciji

Izveštaj o reklamaciji			
Kupac: br. rekl.dokumenta: datum reklamacije			
Proizvod:		standard/ident.br.	
Ugovor br.		Otpremnica br.	
Datum		datum	
Isporučena količina	Reklamirana količina	Jedinična cena	Ukupna vrednost
Mišljenje i predlog kupca:.....			
rok vraćanja reklamiranog proizvoda kupcu			
potrebna hitna intervencija kod kupca da: do..... ne			
mišljenje prodaje.....			
.....			
Dostavljeno: Navesti funkcije u organizaciji kojima se dostavlja			
rukovodilac Prodaje			
.....			

- (3.) Primer analize uzroka reklamacije

Izveštaj o uzroku reklamacije			
Podaci o reklamaciji			
Kupac: br. rekl.dokumenta: datum reklamacije			
Proizvod:		standard/ident.br.	
Rađen na mašini: inv.br	Urađena količina	Vrednostdin	
.....	Br.RN.....	Otpremnica br	
Utvrđene neusaglašenosti			
r.br	Zahtevano	Ostvareno	% neusaglašenosti
.....
Stav o reklamaciji			
Reklamacija. Opravdana DA neopravdano NE			
Mišljenje o nastanku reklamacije			
.....			
predlog korektivnih i preventivnih mera.			
.....			
napomena			
.....			
Dostavljeno Navesti funkcije u organizaciji kojima se dostavlja			
rukovodilac Kontrole			
.....			

ZADOVOLJSTVO KORISNIKA

6.6 Kriterijumi performansi vezano za reklamacije

Kriterijum upravljanja	Jedinice mere koje se koriste
Reklamacije	<ul style="list-style-type: none">• ukupan broj reklamacija• broj reklamacija namilion dolara vrednosti proizvoda• broj reklamacija namilona jedinica proizvoda• vrednost prodaje proizvoda : vrednosti reklamacije takvih proizvoda
Vraćeni proizvodi	<ul style="list-style-type: none">• vrednost vraćenih proizvoda na....dolara vrednosti prodaje
Zahtevi za odštetom	<ul style="list-style-type: none">• troškovi plaćene odštete• vrednosti prodaje:troškovi odštete
Neispravnosti	<ul style="list-style-type: none">• prosečni vremenski interval između pojave neispravnosti• prosečno vreme korišćenja između pojave neusaglašenosti-npr broj ciklusa, milja itd.• Prosečni vremenski interval između servisnih poziva• Broj neispravnosti na 1000 jedinica u garantnom roku
Isporuka	<ul style="list-style-type: none">• Količina isporučenih proizvoda koja nije usaglašena sa specifikacijom
Mogućnost održavanja	<ul style="list-style-type: none">• Prosečno vreme potrebno za popravku• Prosečno vreme proizvoda van funkcije• Broj ponovljenih servisnih poziva za istu reklamaciju
Troškovi servisiranja	<ul style="list-style-type: none">• Odnos broja sati održavanja i funkcionalnih sati• Troškovi popravki po jedinici u garantnom roku• Troškovi po servisnom pozivu

6.7 Odgovornost i ovlašćenja

Najviše rukovodstvo organizacije je odgovorno za:

- Uspostavljanje procesa i ciljeva postupanja sa reklamacijama(N1*); ;
- identifikovanje i dodelu odgovornosti u postupanju sa reklamacijama(N2*);
- periodično preispitivanje procesa postupanja sa reklamacijama i
- sprovođenje poboljšavanje

Napomena 1: Zbog značaja procesa preporučljivo je izraditi posebnu“ Proceduru za postupanje sa reklamacijama“

NAPOMENA: Svi zaposleni moraju biti svesni svoje uloge, odgovornosti i ovlašćenja u vezi sa procesom postupanja sa prigovorima

ZADOVOLJSTVO KORISNIKA

7 REZULTATI ISTRAŽIVANJA ZADOVOLJSTVA KORISNIKA

Organizacija treba da pretvori rezultate istraživanja zadovoljstva korisnika u oblik koji je pogodan za vrednovanje pri donošenju odluka.

Izveštaj o zadovoljenju korisnika treba da sadrži:

- rezultate aktivnosti praćenja,
- izvore i metode korišćene za prikupljanje informacija,
- procenu faktora koji mogu uticati na postojeći nivo zadovoljstva korisnika i
- poređenje sa prethodnim rezultatima, trendovima, industrijskim normama ili informacijama o konkurenciji treba da uključe, ukoliko su na raspolaganju.

Primer varijante izveštaja o zadovoljstvu korisnika (U*)

Logo organizacije	IZVEŠTAJ O ZADOVOLJSTVU KORISNIKA	GGGG-mm-dd
<p>U skladu sa zahtevima standarda SRPS ISO 9001:2015, tačka tačka 9.1.2 :Zadovoljstvo korisnika, izvršeno je praćenje i merenje zadovoljstva korisnika našim proizvodima-uslugama kojim je obuhvaćeno:</p> <p>➤ Anketiranje korisnika U vremenu od dd. mesec do dd.mesec. GGGG obavljeno je anketiranje naših korisnika. Anketiranje je obavljeno:</p> <ul style="list-style-type: none">- Slanjem anketnih upitnika poštom i elektronski. Poslato xx upitnika, vraćeno popunjeno xx- Neposrednim kontaktima telefonski i lišnim posetama. Popunjeno xx upitnika <p>Rezultati ankete Prikazati pitanje tabelu pitanja i analizirati date ocene</p> <p>➤ Reklamacije -žalbe korisnika U proteklom period od strane korisnika naših proizvodanije nije bilo reklamacija iii U proteklom period od strane korisnika naših proizvodanije bilo xxx reklamacija od kojih je xxx opravdano i xx neopravdano. Sve reklamacije su dogovorno rešene sa korisnicima</p> <p>➤ Knjiga utisaka Ukoliko je bilo uraditi i prikazati analizu analizu-ako nema, brisati</p> <p>➤ Lokalnost korisnika-ako nema podataka brisati Od xx organizacija u prošlom periodu -nastavljena je saradnja sa xx korisnika -prekinuta saradnja sa xx korisnika Uspostavljena saradnja sa xx novih korisnika</p> <p>➤ Pohvale-zahvalnice Ukoliko ima navesti</p> <p>Zaključak: Na osnovu prednjeg smatramo da su naši korisnici u potpunosti zadovoljni našim proizvodima-uslugama I odnosimaprema njima iii Preispitati i planirati mere za poboljšanje odnosa sa korisnicima</p> <p>GGGG-mm-dd</p> <p style="text-align: right;">Obradio Ime prezime I funkcija</p> <p>Dostavljeno Navesti kome je dostavljeno</p>		

ZADOVOLJSTVO KORISNIKA

Poželjno je da se rezultati istraživanja zadovoljstva korisnika predstave dijagramom za duži vremenski period (najmanje 5 godina)

U*-Uputstvo za primenu

- U zelenim poljima uneti odgovarajuće podatke a boju isključiti)
- Gvena slova u žutim poljima uslovno ako nema potrebe izbrisati ili uraditi po uputstvu a boju isključiti

LITERATURA

- 1-SRPS ISO 10001:2008 Menadžment kvalitetom-Zadovoljstvo korisnika-uputstvo za kodeks za ponašanja organizacije
- SRPS ISO 10002: 2007 Menadžment kvalitetom- Zadovoljenjekorisnika- Postupanje sa prigovorima u organizacijama
- SRPS ISO 10003:2009 Menadžment kvalitetom -Zadovoljstvo korisnika -Uputstva za eksterno rešavanje sporova organizacija
- SRPS ISO 10004:2013 Menadžment kvalitetom -Zadovoljstvo korisnika -Uputstva za praćenja i merenja
- 2 Jelena Ristić: MERENJE ZADOVOLJSTVA KUPACA
Nacionalna konferencija o kvalitetu, Kragujevac, 19-21. Maj 2005
- 3 Dragan Rajković, Vladeta Kostić Rade Miličević
JUSK Kvalitet 2003-30 godišnja konferencija JUSK-a
Poslovan izvrsnost-ključ za tranziciju-karagujevac 26-30. Maj 2003
- 4 Dr.sc. Fikret Brdarević, dipl.ecc., Mr.sc. Nermin Uzunović, dipl.ing
Upravljanje reklamacijama kupaca/korisnika u funkciji unapređenja prodaje
- 5 Agan Begic: Kako saznati sto nasi klijenti žele i ocekuju; Promocija plus, Zagreb