



SPOKOJNOSŤ ZÁKAZNÍKOV S VYBRANÝMI PARAMETRAMI KVALITY SLUŽIEB SLOVENSKEJ POŠTY, A. S.

Veronika Achimská*

Abstract: This article deals with the issue of customer satisfaction with the services of the national postal operator in the Slovak Republic. The article compares two surveys of customer satisfaction with the aim of pointing to differences in the perception of the quality of postal services between ordinary and corporate customers. Finally, the article illustrates the differences in the perception of the importance of selected quality criteria of the postal services and the satisfaction assessment between these two types of customers.

Keywords: customer satisfaction, quality, postal services, ordinary and corporate customers,

Úvod

V tomto článku sa budeme venovať spokojnosti zákazníkov národného poštového operátora – Slovenská pošta, a. s., ktorého cieľom by malo byť zabezpečenie poštových služieb dostupných nie len pre komerčnú sféru, ale aj pre bežných používateľov – fyzické osoby. V súčasnosti je konkurencia na poštovom trhu už plne rozbehnutá, mnohí poštovní operátori sú už stabilne etablovaní v oblasti poskytovania poštových služieb, a o to viac je pre Slovenskú poštu, a. s. dôležité monitorovanie spokojnosti svojich zákazníkov. Každoročne realizovaný prieskum spokojnosti zákazníkov so službami Slovenskej pošty, a. s. dáva tomuto operátorovi možnosť porovnania vývoja v oblasti spokojnosti svojich zákazníkov a identifikácie možných hrozieb, ktoré by mohli spôsobiť stratu zákazníka, alebo významné obmedzenie využívania ponúkaných poštových služieb zo strany zákazníka. Treba však mať na pamäti, že prieskum spokojnosti zákazníkov je realizovaný na vzorke zákazníkov, kde dominantnú časť tvoria náhodne oslovení bežní zákazníci poštového operátora, teda obyvatelia – fyzické osoby a ich požiadavky i skúsenosti s využívaním poštových služieb môžu byť odlišné od tých, ktoré majú firemní zákazníci. Navyiac nesmieme zabudnúť, že firemní zákazníci sú z pohľadu generovania príjmov poštového podniku významnejšou kategóriou zákazníkov a sú teda tiež objektom konkurenčného zápolenia. Z tohto dôvodu je v predkladanom článku venovaná pozornosť aj tejto skupine zákazníkov Slovenskej pošty, a. s. a v závere je realizovaná komparácia úrovne spokojnosti firemných a bežných zákazníkov so službami národného poštového operátora.

Pod pojmom spokojnosť zákazníka sa rozumie výsledok komplexného psychického porovnávacieho procesu. Zákazník porovnáva svoje vlastné skúsenosti po použití nejakého výrobku alebo služby. Platí, že spokojný zákazník prichádza a nakupuje znovu, čiže môžeme tvrdiť, že spokojnosť zákazníka tvorí jeden zo základných pilierov dlhodobých úspechov

* Ing. Veronika Achimská, PhD., Žilinská univerzita v Žiline – F PEDAS, Univerzitná 8215/1, 010 26 Žilina
tel.: +421 041/513 3107
e-mail: veronika.achimaska@fpedas.uniza.sk

obchodu. [1] Spokojný zákazník je práve vtedy, keď potreby a očakávania sú uspokojované stále, počas celej doby životnosti produktu. Ak poskytovateľ služby alebo výrobca produktu nenaplní očakávania, šancu dostane pravdepodobne konkurencia. Dôležitý je okruh stálych zákazníkov. [2]

Spokojnosť bežných zákazníkov Slovenskej pošty, a. s.

V zmysle uvedených definícií spokojnosti zákazníka aj pre podniky pôsobiace v oblasti poštových služieb, veľmi dôležitá snaha o generovanie spokojných zákazníkov. Zvyšujúca sa konkurencia vytvára tlak na kvalitu poskytovaných služieb a s ňou úzko spojenú spokojnosť zákazníkov. Spokojnosť zákazníkov predstavuje veľmi dôležitý parameter úspechu. Slovenská pošta, a. s., ako poskytovateľ univerzálnej služby, má legislatívnu povinnosť predložiť Úradu pre reguláciu elektronických komunikácií a poštových služieb metodiku zisťovania údajov o spokojnosti zákazníkov s poskytovaním univerzálnej služby a musí zabezpečiť meranie spokojnosti zákazníkov s kvalitou univerzálnej služby na stanovenej reprezentatívnej vzorke (min. 1000 respondentov) a to najmenej jedenkrát za rok. [3] Podľa výsledkov prieskumu spokojnosti zákazníkov, ktorý vykonáva nezávislá inštitúcia (v rokoch 2016, 2017 to bola Fakulta PEDAS, Žilinskej univerzity v Žiline) dosiahla SP v roku 2016 celkovú spokojnosť na úrovni 78,6% s poskytovaním univerzálnej služby, čo predstavovalo oproti roku 2015 nárast celovej spokojnosti o 2,1%. Úroveň spokojnosti zákazníkov bola v roku 2016 vyhodnotená na základe odpovedí od 1250 oslovených respondentov. [4]

Obrázok 1 zachytáva vývoj celkovej spokojnosti zákazníkov Slovenskej pošty, a. s. monitorovanej od roku 2003 až po rok 2016.



Obrázok 1 Vývoj celkovej spokojnosti zákazníkov (Zdroj: vlastné spracovanie podľa [3])

Ako môžeme vidieť, celková spokojnosť zákazníkov s poskytovaním univerzálnej služby má rastúci trend a v publikovaných zdrojoch dosiahla v roku 2016 historické maximum.

Z výročnej správy Slovenskej pošty, a. s. za rok 2016 sa dozvieme, že oslovení zákazníci v rámci prieskumu vyjadrili najvyššiu spokojnosť s ústretovým prístupom zamestnancov SP, ktorí sú v priamom styku so zákazníkom, ako sú doručovatelia a zamestnanci na pobočkách. Medziročne vzrástla tiež spokojnosť s kvalitou kuriérskej služby

a zlepšenie nastalo aj pri hodnotení návštevy pobočky. Vysokú úroveň spokojnosti a zlepšenie dosiahli aj atribúty ako spokojnosť s rýchlosťou dodávania zásielok a jednoduchosť používania produktov. [5]

Aby sme bližšie analyzovali spokojnosť zákazníkov, ponúkame v tabuľke 1 pohľad na úroveň spokojnosti zákazníkov s určenými ukazovateľmi kvality poštových služieb doplnenú o výsledky hodnotenia spokojnosti zákazníkov v roku 2017. Hodnoty sú vyjadrené v percentách.

Tabuľka 1. Spokojnosť zákazníkov s vybranými poštovými službami 2012 - 2017

Ukazovateľ kvality poštových služieb	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Primeranosť poplatkov – listy	66,5	61,5	63,3	55,9	60,6	74,2
Primeranosť poplatkov – balíky			62,2	53,3	86,4	73,3
Rozmiestnenie a dostupnosť pôšt	81,9	79,0	75,1	78,0	83,4	90,5
Poskytovanie informácií o produktoch SP	79,5	76,6	72,0	73,8	85,6	91,4
Rozsah hodín pre verejnosť – dopoludnia	83,2	81,4	74,6	76,8	83,9	93,9
Rozsah hodín pre verejnosť – popoludní	79,0	76,0				92,5
Vybavovanie reklamácií	65,6	61,2	-	64,3	70,2	84,5
Zabezpečenie vyzdvihnutia oznámených zásielok	77,9	77,4	75,5	74,1	84,1	85,3
Čas čakania pri priehradke	56,0	55,0	67,8	64,4	66,6	75,3
Celková spokojnosť	73,3	72,3	74,1	76,5	78,6	78,9

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa [4], [6]

Z tabuľky vidíme, že spokojnosť zákazníkov s vybranými parametrami poštových služieb väčšinou medziročne stúpa, čo naznačuje tiež progres v oblasti kvality služieb poskytovaných Slovenskou poštou, a. s. všeobecne. Pri pohľade na celkovú spokojnosť vidíme, že v roku 2017 opätovne mierne stúpila oproti predchádzajúcemu roku a teda krivka ukazovateľa celkovej spokojnosti zákazníkov má rastúcu tendenciu. Za posledných 5 rokov sa tento sumárny ukazovateľ zvýšil o 7%. [6]

Samotný prieskum však okrem uvádzaných parametrov má za cieľ monitorovať aj prípadné problémové oblasti pri hodnotení spokojnosti zákazníka. Pri detailnejšej analýze prezentovaných hodnôt sa môžeme zamerať na niekoľko zaujímavostí v oblasti vývoja spokojnosti zákazníkov so službami národného poštového operátora, ktoré sme farebne vyznačili v tabuľke. Medziročným porovnaním spokojnosti zákazníkov v roku 2017 tiež môžeme zistiť, že jedným z klesajúcich parametrov kvality podľa bežných zákazníkov Slovenskej pošty, a. s. je primeranosť poplatkov za balíky (pokles o 13,1%). Tu treba upriamiť pozornosť najmä na širokú konkurenciu na balíkovom trhu, ktorá je často zákazníkom schopná ponúknuť cenovo výhodnejšie služby vo vzťahu k ich výslednej kvalite. Preto musíme primeranosť poplatkov za danú službu vnímať nie len prostredníctvom ceny samotnej (plynúcej z tarify), ale aj na základe iných pridaných benefitov, ktoré dotvárajú pocit spokojnosti zákazníka s týmto parametrom. Významný skok v hodnotách môžeme pozorovať pri parametri zabezpečovania vyzdvihnutia oznámených zásielok medzi rokom 2015 a 2016. Ide o medziročný nárast spokojnosti zákazníkov až o 10%. Z pohľadu analýzy je preto zaujímavé dopátrať sa k tomu, čo tento nárast spôsobilo. Odpoveď je relatívne jednoduchá. V roku 2015 totiž Slovenská pošta, a. s. implementovala elektronické oznamovanie zásielok,

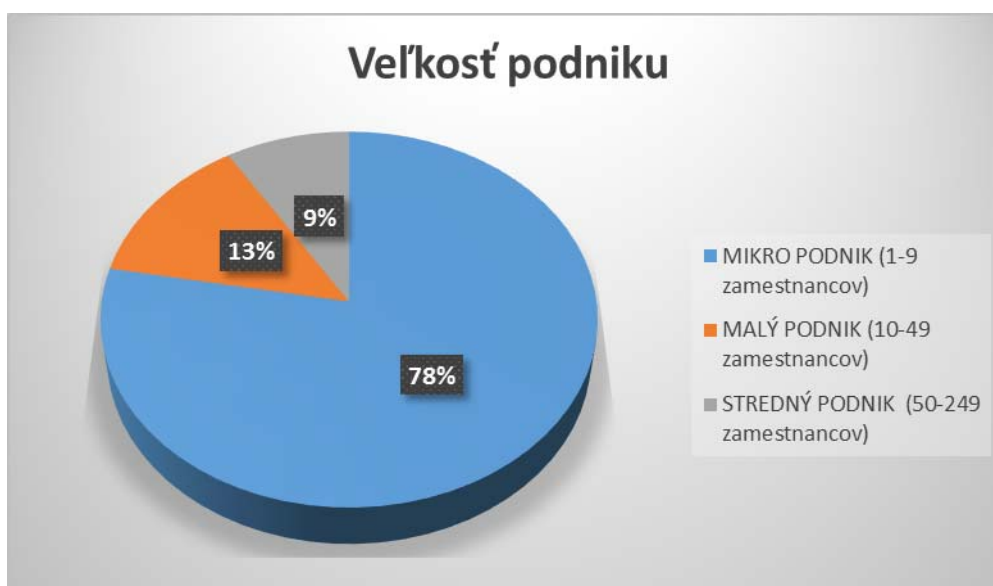
čo do značnej miery ovplyvnilo zákazníkmi vnímanú mieru spokojnosti s týmto parametrom. Zaujímavosťou napríklad je, že napriek prezentovaným medziročne sa zlepšujúcim výsledkom v miere spokojnosti s časom čakania pri priehradke (nárast v roku 2017 oproti roku 2016 o 8,7%), zákazníci za najvypuklejší problém vo vnímaní kvality služieb poskytovaných Slovenskou poštou, a. s. považujú práve čakacie doby pri priehradkách. Tento paradox môže byť spôsobený tým, že napriek tomu, že zákazníci sú ústretovejší k čakaniu na poskytnutie služieb, stále považujú tento parameter za mimoriadne dôležitý vzhľadom na súčasné časovo náročné tempo života.

Spokojnosť firemných zákazníkov Slovenskej pošty, a. s.

Aby sme mohli porovnať vnímanie kvality poskytovaných poštových služieb v podmienkach Slovenskej pošty, a. s. nie len z pozície bežných zákazníkov – fyzických osôb, ale aj z pozície firiem, rozhodli sme sa zrealizovať krátky dotazník, v ktorom sme otázky smerovali len vo väzbe na niektoré porovnateľné parametre, kde sme predpokladali, že by vnímanie kvality a teda výsledná spokojnosť zákazníka mohla byť významne odlišná. Navyiac, vzhľadom na to, že prieskum neprebíhal osobne, ale prostredníctvom elektronického zberu, bolo nutné začleniť do úvodu filtračnú otázku, aby sme vo výsledku mohli porovnávať len tých respondentov, ktorí majú so Slovenskou poštou skúsenosť.

Netreba zabudnúť ani na rozdiel v hodnotení, ak sa pýtame na spokojnosť bezprostredne po využití služby a s odstupom času, ako to bolo u firemných zákazníkov. Je totiž známe, že negatívne zážitky sa u zákazníka uchovávajú dlhšie, ako tie pozitívne, ktoré sú v podstate blízko späť s očakávaním zákazníka.

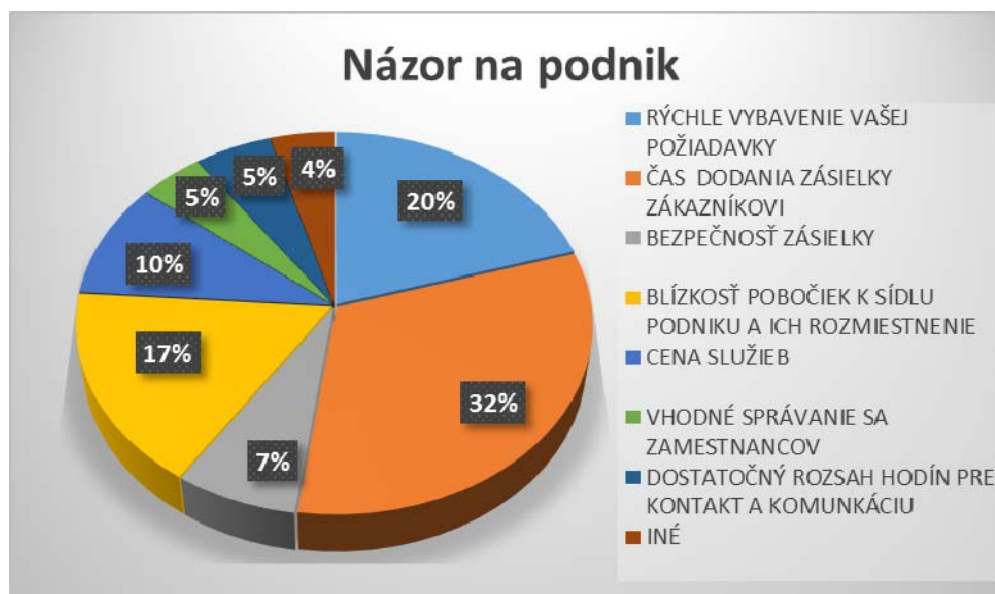
Na dotazník určený firemným zákazníkom odpovedalo celkovo 113 respondentov, prevažne podnikov s e-shopmi, kde bol predpoklad nevyhnutnosti využívania niektorého z poskytovateľov poštových služieb. Parciálnym cieľom prieskumu bolo vyhodnotenie spokojnosti firemných zákazníkov v členení podľa veľkostnej kategórie firmy, pretože sme predpokladali, že požiadavky zákazníkov sa vzhľadom na tento parameter môžu významnejšie líšiť. Obrázok 2 ukazuje v akom pomere identifikačná otázka smerovaná k veľkosti podniku rozdelila dopytovaných firemných zákazníkov.



Obrázok 2 Podiel veľkostných kategórií firemných zákazníkov v dotazníkovom prieskume (Zdroj: [7])

Uvedený podiel relatívne dobre kopíruje realitu, pretože na Slovensku máme v štandardných veľkostných kategóriách podnikov určených podľa počtu zamestnancov evidovaných 97,1 % mikropodnikov (do 10 zamestnancov), 2,3% stredných podnikov a len 0,5% veľkých podnikov, kde počet zamestnancov presahuje hodnotu 50. [8]

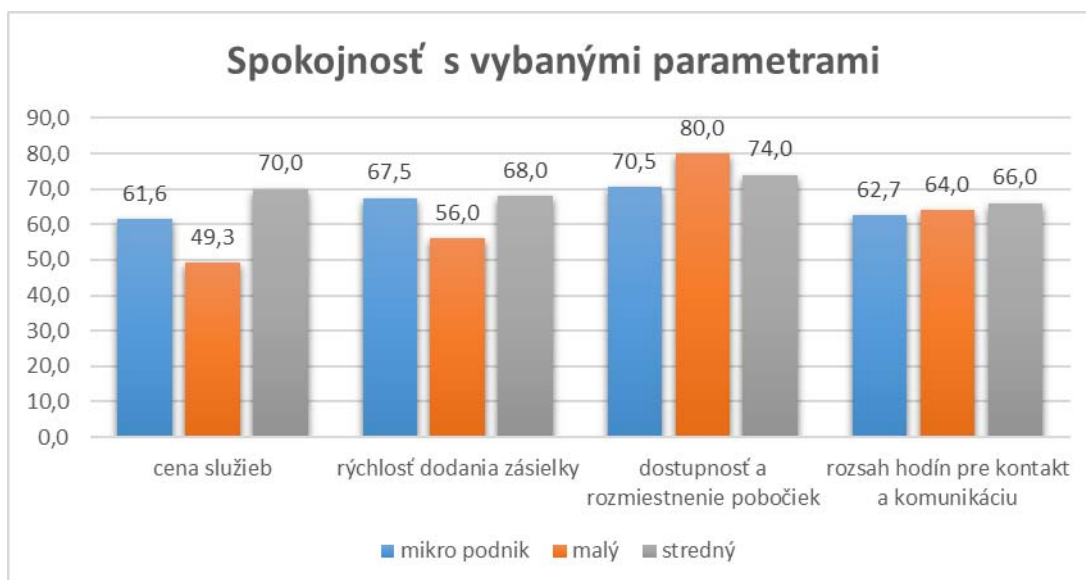
Podstatnou časťou dopytovania bolo určenie parametrov, ktoré v najväčšej miere ovplyvňujú názor firemných zákazníkov na poštový podnik, teda čo je pre nich ako zákazníka najdôležitejšie. Respondentom sme poskytli škálu odpovedí, ktoré boli zostavené tak, aby boli výsledky porovnateľné s prieskumom vykonaným na vzorke bežných zákazníkov – fyzických osôb. Výsledky prieskumu z pohľadu firemných zákazníkov sú uvedené na Obrázku 3.



Obrázok 3 Parametre najväčšmi ovplyvňujúce názor firemných zákazníkov na poštový podnik (Zdroj: [7])

V ďalšej časti prieskumu sme sa zamerali už na samotné hodnotenie spokojnosti firemných zákazníkov so službami Slovenskej pošta, a. s. Aby sme identifikovali ich zvyklosti vo využívaní poštových operátorov, pýtali sme sa na najčastejšie využívaný poštový podnik v ich podnikateľskej praxi. Viac ako polovica respondentov zapojených do dopytovania najčastejšie využívala služby Slovenskej pošty, a. s. a to konkrétne 52%. Ďalšie významné spoločnosti pôsobiace na poštovom trhu, ako DHL, DPD a Slovak Parcel Servis, ktoré boli respondentom vo výbere ponúknuté, využívali v rovnakom pomere po 14%. Možnosť „ostatné poštové podniky“ pri otázke na najčastejšie využívaný poštový podnik označilo len 6% respondentov. Firemní používatelia poštových služieb najčastejšie využívajúci alternatívnych poštových operátorov k Slovenskej pošte, a. s. teda spolu tvorili 48%.

Keďže otázka smerovala k najčastejšie využívanému poštovému podniku, neznamená to, že 48% respondentov bolo automaticky vylúčených z ďalšieho hodnotenia, pretože fakt, že nevyužívajú Slovenskú poštu, a. s. s najväčšou frekvenciou ešte neznamená, že sa s jej službami ešte nikdy nestretli. Preto boli v prieskume zaradené ďalšie filtračné otázky, ktoré skupinu respondentov hodnotiacich spokojnosť so službami poskytovanými Slovenskou poštou, a. s. na finálnych 98 firemných respondentov. Hodnotené parametre boli opäť zvolené tak, aby sme zabezpečili porovnateľnosť s prieskumom na vzorke bežných zákazníkov – fyzických osôb. Spokojnosť zákazníkov s vybranými parametrami roztriedená podľa veľkosti podniku je znázornená na ďalšom Obrázku 4.



Obrázok 4 Spokojnosť firemných zákazníkov v členení podľa veľkosti podniku (Zdroj: [7])

V členení podľa veľkosti firemných zákazníkov môžeme zhodnotiť, že významnejšie rozdiely v spokojnosti týchto zákazníkov sa prejavili najmä v kategórii malých podnikov. Tieto sú z pohľadu spokojnosti významne citlivejšie na cenu služieb a rýchlosť dodania zásielky, kde prejavili výraznejšiu nespokojnosť. Naopak z pohľadu dostupnosti a vhodného rozmiestnenia pobočiek poštového operátora vnímajú Slovenskú poštu, a. s. z opytovaných skupín firemných zákazníkov najpozitívnejšie. Najnižšiu priemernú spokojnosť sme zaznamenali pri parametre cena služieb, ktorú však podľa predpokladu najmenej výrazne vníma skupina stredných podnikov. Výraznejšia požiadavka primeranej cenotvorby zdá sa vzniká paradoxne nie u mikropodnikov, kde sme očakávali najvýraznejšiu citlivosť na cenu, ale u malých podnikov s počtom zamestnancov od 10 do 50.

Odlišnosti v spokojnosti firemných a bežných zákazníkov Slovenskej pošty, a. s.

Poslednou úlohou predloženého článku je porovnanie úrovne dôležitosti vybraných parametrov kvality poštových služieb vnímaných bežnými a firemnými zákazníkmi ako aj porovnanie úrovne spokojnosti firemných a bežných zákazníkov Slovenskej pošty, a. s. Samotnú komparáciu tak môžeme rozčleniť do dvoch samostatných častí:

1. Dôležitosť vybraných parametrov kvality poštových služieb

Takúto komparáciu vykonáme na základe výsledkov prieskumov realizovaných v roku 2017. Keďže dotazník pre firemných zákazníkov bol tvorený tak, aby bolo možné výsledky porovnávať s prieskumom realizovaným celoslovensky na vzorke bežných zákazníkov na základe požiadavky Úradu pre reguláciu elektronických komunikácií a poštových služieb, môžeme porovnať odlišnosti vo vnímaní dôležitosti jednotlivých parametrov medzi bežnými a firemnými zákazníkmi Slovenskej pošty, a. s.

Ako môžeme vidieť v Tabuľke 2, vnímanie dôležitosti väčšiny parametrov kvality poštových služieb je diametrálne odlišné v závislosti od toho, či poštový podnik hodnotí bežný zákazník – fyzická osoba, alebo firemný zákazník – reprezentant komerčnej sféry. Preto je nutné k týmto dvom skupinám zákazníkov pristupovať odlišne. Rovnako následné hodnotenie ich spokojnosti by malo zohľadňovať váhu, ktorú títo zákazníci jednotlivým kritériám prideli.

Tabuľka 2. Najdôležitejšie parametre kvality poštových služieb podľa typu zákazníka

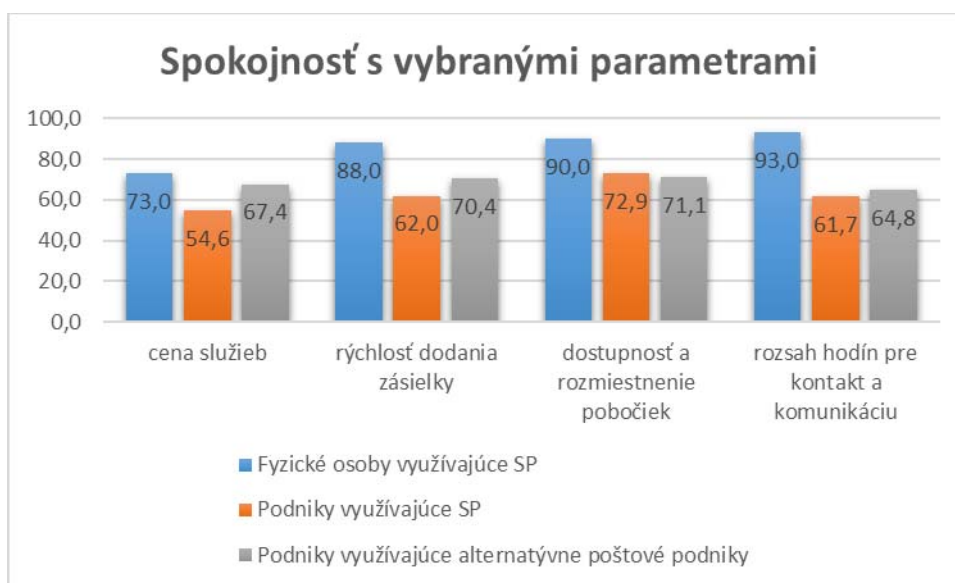
Najdôležitejší parameter	Bežní zákazníci	Firemní zákazníci
Vhodné správanie sa zamestnancov	26%	5%
Čas čakania	45%	20%
Miestna dostupnosť	8%	17%
Časová dostupnosť	9%	5%
Doba dodania	5%	32%
Bezpečnosť zásielky	5%	7%
Iné	2%	14%
Spolu	100%	100%

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa [6] a [7].

Uvedená komparácia naznačuje, že kým bežní zákazníci si významnejšie potrpia na vhodné správanie sa zamestnancov poštového podniku, pre firemných zákazníkov je ďaleko dôležitejšia doba dodania ich zásielok. Ako kritérium s vysokým významom pre obe kategórie zákazníkov sa ukázal čas čakania na vybavenie požiadavky. Zaujímavosťou je tiež fakt, že miestnu dostupnosť považujú častejšie za najdôležitejšie kritérium kvality poštových služieb práve firemní zákazníci.

2. Úroveň spokojnosti bežných a firemných zákazníkov

V tejto časti poukážeme na rozdiely v spokojnosti bežných a firemných zákazníkov, pričom firemných zákazníkov ešte rozčleníme na tých, ktorí v prieskume uviedli, že najčastejšie využívajú služby Slovenskej pošty, a. s. a tých, ktorí v dominantnom pomere využívajú služby niektorých z alternatívnych poštových podnikov. Podniky využívajúce alternatívne poštové podniky sú vo väčšine prípadov spokojné o niečo viac ako tie, ktoré využívajú Slovenskú poštu, a. s. Väčšiu spokojnosť s dostupnosťou a rozmiestnením pobočiek však vyjadrili zákazníci Slovenskej pošty, a. s., čo je zrejme ovplyvnené veľkosťou poštovej siete tohto operátora. Ďalšie porovnanie spokojnosti je znázornené na obrázku 5.



Obrázok 51 Porovnanie úrovne spokojnosti bežných a firemných zákazníkov s vybranými parametrami kvality poštových služieb (Zdroj: [7])

Záver

Prieskum v oblasti vnímania dôležitosti jednotlivých kritérií kvality poštových služieb poukázal na tie parametre kvality, ktoré jednotliví zákazníci považujú za najdôležitejšie, a na ktoré by poskytovatelia poštových služieb mali zamerať svoju pozornosť, ak chcú zvýšiť výslednú spokojnosť svojich zákazníkov.

V predchádzajúcich kapitolách sme ukázali, že jestvujú isté rozdiely v spokojnosti bežných a firemných zákazníkov so službami národného poštového operátora – Slovenskej pošty, a. s. Tiež sme naznačili, že vnímanie kritérií kvality poštových služieb je pre tieto dve kategórie zákazníkov rôzne. Vzhľadom na zistené skutočnosti navrhujeme do hodnotenia spokojnosti zákazníkov začleniť váhy pre jednotlivé kritériá kvality poštových služieb a až po ich uplatnení vyhodnotiť celkovú spokojnosť zákazníkov so službami Slovenskej pošty, a. s. Máme za to, že týmto spôsobom by sa hodnotenie celkovej spokojnosti zákazníkov stalo objektívnejším.

Literatúra

- [1] MATEIDES, A. *Spokojnosť zákazníka a metódy jej hodnotenia: koncepty a skúsenosti*. 1. diel. Bratislava: Ing. Miroslav Mračko, EPOS, 1999. 270 s. ISBN 80-8057-112-9.
- [2] GEJDOŠ, P. – SIMANOVÁ, L.: *Monitorovanie a meranie spokojnosti zákazníkov ako prostriedok efektívneho zlepšovania kvality*. 2011. DF TU vo Zvolene. Dostupné na: <https://www.sjf.tuke.sk/transferinovacii/pages/archiv/transfer/21-2011/pdf/100-102.pdf>
- [3] Úrad pre reguláciu elektronických komunikácií a poštových služieb: *Spokojnosť zákazníkov*. Dostupné na: <https://www.teleoff.gov.sk/spokojnost-zakaznikov/>
- [4] Úrad pre reguláciu elektronických komunikácií a poštových služieb: *Správa o stave poskytovania univerzálnej služby a poštového platobného styku za rok 2016*. Dostupné na: https://www.teleoff.gov.sk/data/files/48168_sprava-o-stave-us-za-rok-2016.pdf
- [5] Slovenská pošta: *Výročná správa Slovenskej pošty, a. s. 2016*. Dostupné na: <https://www.posta.sk/subory/39115/vyroczna-sprava-za-rok-2016.pdf>
- [6] ACHIMSKÝ, K. a kol.: *Výskum spokojnosti zákazníkov so službami Slovenskej pošty, a. s. - 2017*. Interný materiál. Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta PEDAS. 2017.
- [7] ŠPÁNIKOVÁ, V.: *Hodnotenie kvality služieb v podmienkach poštových operátorov*. Diplomová práca. 2018. Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta PEDAS, Katedra spojov.
- [8] SBA: *Malé a stredné podnikanie v číslach v roku 2016*. Dostupné na: http://www.sbagency.sk/sites/default/files/image/msp_v_cislach_v_roku_2016_final_v_20_10_2017_002.pdf

Grantová podpora

3/KS/2018 Návrh metodiky implementácie RFID technológie pro špecifické požiadavky podniku