

## MANAŽMENT REKLAMÁCIÍ A SŤAŽNOSTÍ V ELEKTRONICKOM PODNIKANÍ

Milada Cyprichová, Mária Rostášová<sup>1</sup>

**Abstract:** The paper deals with the often neglected topic, which is the management of complaints and complaints, as a process of disseminating information aimed at identifying and correcting various causes of customer dissatisfaction. This article provides a unique answering and response methodology for unjustified complaints and complaints through content analysis and recommendations to help employees correctly respond to unjustified complaints and complaints so that communication results in satisfaction on both sides.

**Keywords:** complaints, customer dissatisfaction, content analysis

### Úvod

Každá firma, ktorá sa akýmkoľvek spôsobom dostáva do kontaktu so zákazníkom v tom zmysle, že ak sú očakávania zákazníkov nedostatočne uspokojené alebo ak sa zákazníci domnievajú, že s nimi bolo nespravodlivo zaobchádzané, pravdepodobne budú nespokojní. Ak táto nespokojnosť presiahne zónu tolerancie, podajú sťažnosť alebo reklamáciu (Oliver, 1997). [1]

Podľa viacerých prieskumov informuje jeden nespokojný zákazník o svojej negatívnej skúsenosti priemerne 9 až 15 svojich známych. Jedna štvrtina zákazníkov sa zasa o svoju skúsenosť podelí na sociálnych sieťach, čím sa negatívna správa dostane k ďalším stovkám zákazníkov. Až 85% zákazníkov, ktorí majú pocit krivdy, to chcú firme oznámiť a žiadať o nápravu a ak majú možnosť, jednoducho to urobia. Strata zákazníka alebo šírenie negatívnych skúseností sa výrazne odrazí na úspešnosti firmy a jej konkurencieschopnosti.[2]

Je veľmi dôležité, aby sa akákoľvek sťažnosť alebo reklamácia zvládali profesionálne, k čomu vo vysokej miere dokáže napomôcť uplatňovanie manažmentu reklamácií a sťažností.

Manažment reklamácií je proces šírenia informácií zameraných na identifikáciu a nápravu rôznych príčin nespokojnosti zákazníkov. Definuje stratégie, ktoré používajú firmy na vyriešenie a poučenie sa z predchádzajúcich chýb, s cieľom obnoviť dôveru zákazníkov v spoľahlivosť a ústretovosť firmy voči svojim zákazníkom. [3]

Ako teda pomôcť zamestnancom firmy, aby dokázali zvládnuť komunikáciu so zákazníkom a to aj v prípade, že ide o skutočne náročného zákazníka, hlavne ak je nespokojný so stanoviskom firmy v prípade riešenia reklamácie alebo sťažnosti? Ideálnym riešením je zamestnancov vyškoliť a poskytnúť im návod, ako tieto situácie zvládnuť.

Tento článok prináša jedinečnú metodiku tvorby odpovedí a reakcií na neoprávnené reklamácie a sťažnosti za pomoci uskutočnenia obsahovej analýzy a odporúčaní, ktoré

---

<sup>1</sup> prof. Ing. Mária Rostášová, PhD., Katedra spojov, FPEDAS, Žilinská univerzita v Žiline, Univerzitná 1, 010 26 Žilina  
tel: +421415133109, e-mail: maria.rostasova@fpedas.uniza.sk

pomôžu zamestnancom správne odpovedať na neoprávnené reklamácie a sťažnosti tak, aby výsledkom komunikácie bola aspoň relatívna spokojnosť na oboch stranách.

### Súčasný stav riešenej problematiky

Tak, ako všetky ostatné činnosti, ktoré firma vykonáva, aj reklamácie a sťažnosti podliehajú legislatívnym úpravám. V Slovenskej republike existujú 4 základné legislatívne rámce, ktoré túto problematiku upravujú, a to Občiansky zákonník, Zákon o ochrane spotrebiteľa, Zákon o ochrane spotrebiteľa pri predaji tovaru alebo poskytovaní služieb na základe zmluvy uzavretej na diaľku alebo zmluvy uzavretej mimo prevádzkových priestorov predávajúceho a Zákon o alternatívnom riešení sporov. [6,7,8,9]

Dôležitou súčasťou ochrany spotrebiteľa je reklamačný poriadok, ktorý je povinnou súčasťou dokumentov vypracovaných predávajúcim. Práve jeho nesprávnym a neúplným vypracovaním často krát dochádza k neoprávneným reklamáciám a sťažnostiam. Najčastejšími chybami v reklamačných poriadkoch sú:

- neuviedenie informácií, týkajúcich sa reklamačného konania a odborného posúdenia,
- ukladanie neoprávnených povinností spotrebiteľom,
- neoprávnené vyhradzovanie si práva zo strany predávajúceho (chyby v určení vlastníckeho práva, chýbajúci súhlas s obchodnými podmienkami a spracovaním osobných údajov, určovanie vlastnej dodacej lehoty, nárok predávajúceho na úhradu vráteného poškodeného tovaru. [4]

V rámci Európskej únie (ďalej EU), Slovensko sa podľa prieskumu (z roku 2008) zameraného na spokojnosť zákazníkov s vybavením reklamácie, resp. sťažnosti, umiestnilo na prvej priečke, kedy až 80% respondentov uviedlo, že boli spokojní s tým, ako sa ich reklamácia, resp. sťažnosť vyriešila. [5] Podľa prieskumu (z roku 2017) zameraného na najčastejšie problémy, s ktorými sa stretáva zákazník pri online nákupe v EÚ spojené s reklamáciou, neuspokojivým riešením reklamácie alebo nedostatočnou dostupnosťou informácií umiestnili na posledných priečkach. [5]

Z oboch vyššie uvedených prieskumov vyplýva, že si elektronické obchody v rámci riešenia reklamácií a sťažností počinajú pomerne dobre, avšak stále tu zostáva priestor na zlepšenie.

Metodika tvorby odpovedí a reakcií na neoprávnené reklamácie a sťažnosti vychádzala z informačnej medzery, ktorá vznikla pri analýze stavu vybraného podniku. Hoci väčšina väčších firiem má navrhnutý svoj štandardizovaný postup riešenia reklamácií a sťažností (či už oprávnených alebo tých neoprávnených), tento vybraný podnik takýto postup nemá a neuplatňuje ho. Firma je silne orientovaná na zákazníka a akékoľvek problémy zákazníkov rieši „za pochodu“ a k maximálnej spokojnosti zákazníka, hoci to môže byť aj na jej úkor.

Ďalším dôvodom, ktorý viedol k tvorbe nižšie uvedeného riešenia, je skutočnosť, že na území Slovenskej republiky neexistuje žiaden dostupný štandardizovaný postup na riešenie predmetnej problematiky, ktorý by firmy mohli využiť, či už ako inšpiráciu k tvorbe vlastného systému komunikácie pri riešení neoprávnených reklamácií alebo sťažností alebo ktorý by firmy mohli priamo využívať v podmienkach ich firmy.

### Ciele príspevku

Hlavným cieľom príspevku je predstavenie návrhu tvorby odpovedí a reakcií na neoprávnené reklamácie a sťažnosti, na základe uskutočňovania tzv. obsahovej analýzy. Aby bol hlavný cieľ splnený, bolo potrebné stanoviť čiastkové ciele, ktorých splnenie viedlo k dosiahnutiu hlavného cieľa. Bolo potrebné splniť nasledujúce čiastkové ciele:

- spracovať návrh metodiky krokov tvorby odpovedí a reakcií na neoprávnené reklamácie a sťažnosti;
- spracovať návrh krokov obsahovej analýzy;
- aplikovať navrhnuté kroky tvorby odpovedí a reakcií na neoprávnené reklamácie a sťažnosti na modelovej situácií. [10]

## Metodika riešenia

Zdrojmi informácií pri spracovaní návrhu boli dostupné elektronické a knižné zdroje v podobe odbornej literatúry, štúdií, osobných a elektronických konzultácií so zamestnancami konkrétnej firmy.

Pri spracovaní boli využité nasledujúce vedecko-výskumné metódy: kompilačná a excerpčná metóda na štúdium odbornej literatúry, odborných štúdií, internetových zdrojov a dokumentov, zameraných na riešenie problematiky; metóda zberu a spracovania informácií; metóda analýzy využitá pri skúmaní teoretických poznatkov, na zmapovanie súčasného stavu v oblasti reklamácií v rámci Slovenska a EÚ, a pri zisťovaní súčasnej situácie konkrétnej firmy; metóda komparácie použitá na porovnanie Slovenska s krajinami EÚ v oblasti reklamácií a sťažností; metóda dedukcie, ktorá bola použitá pri návrhu metodiky.

## Výsledky riešenia

Keďže v mnohých prípadoch dochádza k nespokojnosti zo strany zákazníkov s rozhodnutím, ktoré bolo firmou vydané. Dôsledkom nespokojnosti bývajú nahnevané reakcie zákazníkov, ktorí sú presvedčení, že im je ukrivdené. Vhodnou odpoveďou zamestnancov na reakcie nespokojných, nahnevaných zákazníkov je možné dosiahnuť kontrolu zamestnancov nad situáciou a viesť ju správnym smerom.

Proces komunikácie počas štandardného vybavovania reklamácií a sťažností, bez ohľadu na to, či ide o neoprávnené alebo oprávnené reklamácie a sťažnosti, pozostáva z 3 fáz:

1. fáza: prijatie reklamácie/sťažnosti;
2. fáza: prešetrenie reklamácie/sťažnosti a informovanie o priebehu reklamačného konania;
3. fáza: oznámenie o výsledku reklamačného konania a jeho ukončenie.

Každá odpoveď by mala zodpovedať štandardizovanej štruktúre, ktorá pozostáva zo 4 častí: *ospravedlnenie - uznanie/neuznanie reklamácie a odôvodnenie - riešenie problému a odporúčania - ukončenie*.

Výsledkom tohto snaženia je spokojný zákazník, ktorý aj napriek negatívnej odozve zo strany firmy na reklamáciu ostane spoločnosti verným a nebude mať snahu šíriť negatívne ohlasy na meno firmy.

Jedným zo spôsobov, ako dosiahnuť želaný výsledok komunikácie medzi firmou a zákazníkom (v našom prípade sa jedná o mailovú komunikáciu) je použitie *obsahovej analýzy*.

Vyššie uvedený proces komunikácie, počas doby vybavovania reklamácie/sťažnosti, je v uvedenom návrhu odporúčanej metodiky doplnený o ďalšie 2 podfázy:

- uskutočnenie obsahovej analýzy realizovanej na základe reakcií nespokojného zákazníka;
- spracovanie adekvátnej odpovede a reakcie zo strany firmy.

Obsahová analýza, ktorá je predstavená v tomto príspevku je smerovaná ku komunikácii zákazníka a firmy prostredníctvom emailu. Na základe nasledujúcich navrhnutých krokov je možné identifikovať „tón“, v akom je email zo strany zákazníka

vedený a na základe tohto následne vytvoriť autentické odpovede v prípade, že pôjde o neoprávnenú reklamáciu alebo sťažnosť.

Navrhované kroky sú zostavené tak, aby zamestnancovi pomohli čo najefektívnejšie a empaticky odpovedať na reakcie neuspokojeného zákazníka prichádzajúce vo chvíli, keď je oboznámený s faktom, že jeho reklamácia alebo sťažnosť bola vyhodnotená ako neoprávnená.

Navrhovaná obsahová analýza pozostáva z nasledujúcich 5 krokov:

*krok 1:* opätovné čítanie emailu od zákazníka;

*krok 2:* rozdelenie textu na menšie časti (významové jednotky);

*krok 3:* priradenie kategórií k tzv. významovým jednotkám;

*krok 4:* zhodnotenie celkového dojmu z emailu pomocou stanovenej škály - stupnice;

*krok 5:* tvorba odpovedí na základe záverov získaných z predchádzajúcich krokov.

#### *Opätovné čítanie emailu:*

Po opätovnom prečítaní je možné získať celkový dojem z osoby zákazníka. V prípade, že je zákazník rozhnevaný, email pôsobí chaoticky a neusporiadane. Týmto krokom je docieľené úplne pochopenie reklamácie alebo sťažnosti a zistenie prípadnej absencie dôležitých údajov, už v počiatočných riešeniach reklamácie alebo sťažnosti.

#### *Rozdelenie textu na menšie časti (významové jednotky):*

Tento krok umožňuje zamestnancovi vnútorne usporiadať a sprehľadniť obsahové zameranie emailu. Tento krok je nápomocným hlavne pri zákaznických emailoch rozsiahlejšieho formátu. V tomto kroku je možné sa rozhodnúť, či sa text rozdelí na významové jednotky o veľkosti jednej vety alebo bude významová jednotka reprezentovať celý obsah emailu. Je nutné brať do úvahy, kedy má významová jednotka väčší význam pre dosiahnutie správneho a efektívneho riešenia. Zároveň v tomto kroku nastáva aj proces kondenzácie, kedy sú významové jednotky skrátené, ale ich podstatná časť ostáva.

#### *Priradenie kategórie k významovým jednotkám:*

Vzhľadom na novú navrhovanú metódu je tento krok rozdelený na dve časti. Prvá časť pojednáva o tvorbe kategórií pri zavedení tejto metódy do procesu vybavovania reklamácií a sťažností (tabuľka 1) a druhá časť je venovaná opisu postupu tvorby týchto kategórií.

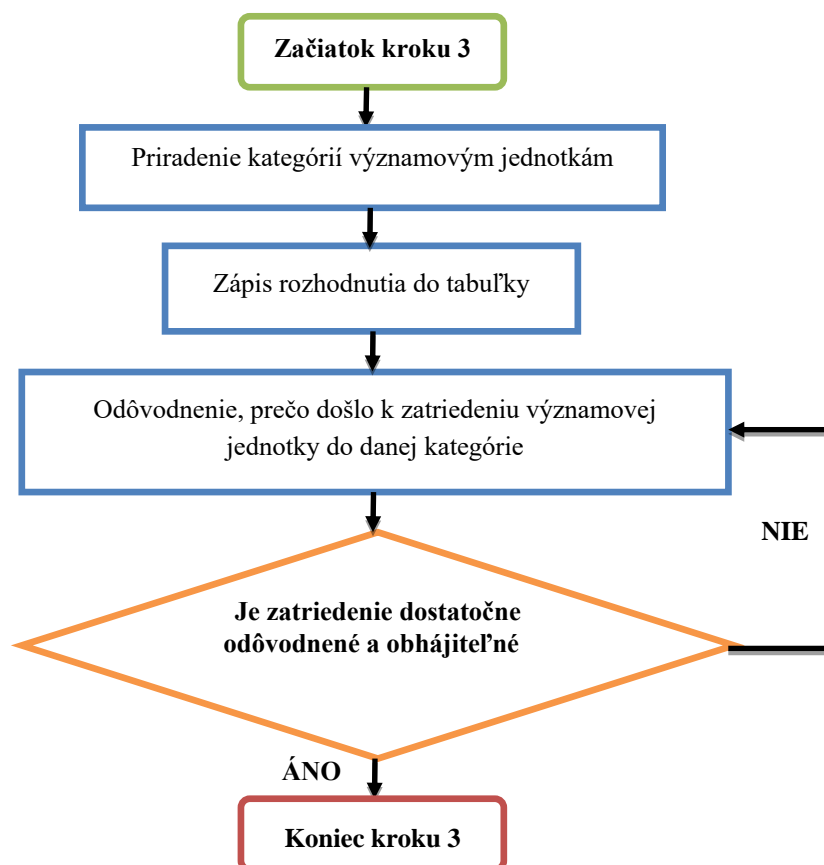
**Tabuľka 1. Vývoj kategórií obsahovej analýzy**

Vývoj kategórií
Kategória má reprezentovať to, čo je viditeľné a zrejmé z údajov uvedených v mailovej správe, t. j. kategória odpovedá na základné otázky pri analýze obsahu mailu: „čo?“, „kto?“, „kde?“ alebo „kedy?“. Každú kategóriu je potrebné charakterizovať a opísať.
<b>Otázky pri vývoji kategórií</b>
Pri vytváraní kategórií je potrebné stanoviť: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aký počet kategórií je potrebných?</li> <li>• Bude možné významovej jednotke priradiť iba jednu kategóriu alebo bude možné jej priradiť viac ako len jednu kategóriu?</li> </ul>
<b>Tvorba názvu kategórií</b>
Názov kategórie musí byť krátky a vecný.
<b>Odporúčania</b>
Pri tvorbe kategórií je vhodné vychádzať z výsledkov analýz firmy v oblasti reklamácií (napr. najčastejšie druhy neoprávnených reklamácií)
<b>Výhody stanovenia kategórií vopred</b>
Pri prvom zavedení metódy je potrebné vopred stanoviť jednotlivé kategórie (eliminuje sa tu riziko vzniku nepresnej kategórie, zamedzí sa nedorozumeniam alebo nekontrolovateľnému narastaniu počtu nevhodne alebo duplicitne volených kategórií). Vopred definované kategórie obsahovej analýzy zamestnancom zjednodušia kategorizáciu významových jednotiek a celý proces urýchlia.

*Priradenie kategórií k významovým jednotkám:*

V tomto kroku sú významovým jednotkám priradené vopred preddefinované kategórie. Tento krok môže byť vykonaný jedným zamestnancom alebo viacerými zamestnancami. Je tu uplatňované pravidlo „5x prečo“. Použitím tohto pravidla sa zníži riziko subjektivismu pri priradovaní kategórií k jednotlivým významovým jednotkám. Hoci sa pravidlo nazýva „5x prečo“, stačí udať aspoň jeden dôvod, prečo sa zamestnanec rozhodol začleniť významovú jednotku do tejto kategórie, čím si dokáže svoj výber obhájiť.

Postup priradenia kategórií k významovým jednotkám je graficky znázornený na obr. 1.



Obrázok 1. Postup kroku 3 obsahovej analýzy obsahujúci metódu „5x prečo“

*Zhodnotenie celkového dojmu z emailu:*

Zhodnotenie celkového dojmu z emailu je vykonávané na základe stanovenej škály, dosahujúcej hodnoty 1 až 5, kde: 1 = pokojný zákazník; 2 = zákazník predstavujúci vysoký štandard; 3 = zákazník špekulant; 4 = chronický sťažovateľ; 5 = agresívny zákazník.

Tento krok predstavuje syntézu predchádzajúcich krokov, kedy na základe kategorizácie vykonanej v 3. kroku, je možné zákazníka zaradiť do jednej z piatich charakteristík osobnosti.

*Tvorba odpovedí na základe záverov získaných z predchádzajúcich krokov:*

Na základe identifikácie zákazníka v kroku 4 a charakteristiky prislúchajúcej k danému hodnoteniu zákazníka je generovaná adekvátna odpoveď. Vzhľadom na nižšie uvedenú modelovú situáciu je zobrazený príklad charakteristiky osobnosti reklamujúceho, resp. sťažujúceho sa zákazníka a návrhy odpovedí pre 3. stupeň, v skrátenej verzii (tabuľka 2).

**Tabuľka 2. Charakteristika a navrhovaná odpoveď pre zákazníka (stupeň 3.)**

<b>Zákazník špekulant</b>		
<b>Identifikácia</b>	<b>Spôsob riešenia</b>	
-snaží sa získať niečo, na čo nemá nárok -neustále opakuje „to nie je dostatočne dobré“ alebo „nesúhlasím s týmto riešením“ -kontaktuje firmu niekoľkokrát s odmietavým postojom k ponúkanému riešeniu zo strany firmy	-je potrebné udržať pokojný prístup a reagovať objektívne -vhodnou voľbou je použiť kvantifikované a relevantné údaje, aby sa podporila odpoveď zamestnanca vybavujúceho reklamáciu, čím sa aj zníži potreba zákazníka kontaktovať firmu s presvedčením, že je v práve -je potrebné postupovať v komunikácii rovnako, ako je vo firme zvykom, t. j. nenechať sa zastrašiť a poskytovať úľavy v obave, že zákazník zničí dobré meno firmy, iba aby neoprávnené získal benefit - v prípade, že firma ustúpi, môže sa to stať u zákazníka pravidlom	
<b>Odporúčané frázy</b>		
<b>Kroky odpovede</b>	<b>Formulácie</b>	<b>Odporúčania</b>
<b>Ospravedlnenie</b>	„Dôverujeme Vašim záverom a sme tu pre Vás ...“ „Veľmi nás mrzí vzniknutá situácia, avšak ...“	-osloviť zákazníka menom; -v prípade nejasností alebo absencie informácií, ktoré sú potrebné k riešeniu situácie, snažiť sa tieto informácie získať čo najcitlivejším a najrýchlejším spôsobom
<b>Dôvod neuznania reklamácie/sťažnosti</b>	„Dôvodom zamietnutia reklamácie/sťažnosti bolo ....“ „Autorizovaný servis Vašu reklamáciu zamietol z dôvodu ...“	
<b>Návrh riešenia</b>	„V prípade, že nesúhlasíte s našim rozhodnutím, máte právo sa obrátiť na nestranného znalca, ktorého kontakt Vám radi poskytneme...“	
<b>Ukončenie</b>	„Veríme, že sme poskytli dostatočnú odpoveď ...“ „Dúfame, že aj napriek nepriaznivej situácii zostanete našim verným zákazníkom aj naďalej ...“	

Postup obsahovej analýzy interpretovaný na konkrétnej modelovej situácii:

**Reakcia zákazníka na zamietnutie reklamácie:**

*Dobrý deň, ďakujem za odpoveď, no nie som s ňou stotožnený. Som si vedomý, že daný tovar nemohol byť poškodený manuálne (úmyselne). Daný tovar som používal podľa priloženej používateľskej príručky. Prosím o prehodnotenie reklamácie. Pokiaľ by sa toto prehodnotenie neuskutočnilo, som ochotný si zaobstarat' nezávislého znalca a podeliť sa o skúsenosť aj s inými používateľmi v recenziách.*  
*Pán X*

Keďže sa obsahová analýza v modelovom príklade používa prvýkrát, bolo potrebné si najskôr definovať kategórie obsahovej analýzy. Pri ich definovaní sa vychádza zo štatistických údajov firmy z oblasti reklamácií, z neoprávnených reklamácií a sťažností z minulých období, s použitím deduktívneho prístupu.

Na základe všeobecných odporúčaní je počet kategórií v obsahovej analýze menší - pre lepšiu demonštráciu sú významové jednotky zaradené iba do jednej kategórie a nie je prípustná duplicita vo viacerých kategóriách (tabuľka 3).

**Tabuľka 3. Tvorba kategórií obsahovej analýzy**

Kategória	Popis kategórie
<b>Nespokojnosť zákazníka s rozhodnutím</b>	Zastrešuje významové jednotky, ktorých obsahom je vyjadrenie nespokojnosti zákazníka s rozhodnutím firmy, obsahuje námietku zákazníka voči rozhodnutiu, negatívny postoj zákazníka s rozhodnutím.
<b>Presvedčenie zákazníka o jeho neomylnosti</b>	Sú v nej obsiahnuté významové jednotky, ktorých obsahom je presvedčenie zákazníka, že urobil všetko správne a chyba nemôže byť na jeho strane. Zákazník sa snaží spochybnit' závery firmy alebo autorizovaného servisu uvádzaním vlastných nepriamych argumentov.
<b>Vyhrážka negatívnymi recenziami</b>	Predmetom významových jednotiek je „vyhrážka“ zákazníka o tom, že bude zdieľať negatívnu recenziu s ostatnými zákazníkmi.
<b>Vyhrážka stratou zákazníka</b>	Predmetom významovej jednotky je vyhrážka, že zákazník preruší s firmou obchodný vzťah.
<b>Pochybenie firmy</b>	Významové jednotky obsahujú relevantné argumenty a dôkazy zo strany zákazníka, ktoré jednoznačne môžu preukázať tvrdenia zákazníka o pochybení zo strany firmy (napr. uvedenie rozmerov plátennej tašky, ktoré nezodpovedajú rozmerom uvedeným na internetovej stránke).

Všetky kroky obsahovej analýzy je možné prehľadne spísať do nižšie uvedeného navrhovaného formulára (tabuľka 4).

**Tabuľka 4. Vzor formulára obsahovej analýzy mailovej komunikácie**

FORMULÁR OBSAHOVEJ ANALÝZY			
<b>Reakcia zákazníka na oznámenie o neoprávnenosti reklamácie</b>			
<i>„Dobrý deň, Ďakujem za odpoveď, no nie som s ňou stotožnený. Som si vedomý, že daný tovar nemohol byť poškodený manuálne (úmyselne?). Daný tovar som používal podľa priloženej používateľskej príručky. Prosím o prehodnotenie reklamácie. Pokiaľ by sa toto prehodnotenie neuskutočnilo, som ochotný si zaobstarat' nezávislého znalca a podeliť sa o skúsenosť aj s inými používateľmi tohto produktu v recenziách.“</i>			
VÝZNAMOVÉ JEDNOTKY		KATEGÓRIE	
<b>1 veta</b>	<b>X</b>		
<b>celý obsah emailu</b>			
Významové jednotky celé	Významové jednotky skrátené	Zaradenie	Dôvod zaradenia
Dobrý deň, ďakujem za odpoveď, no nie som s ňou stotožnený.	Nie som stotožnený s odpoveďou.	nespokojnosť zákazníka s rozhodnutím spoločnosti	-jasne vyjadrený negatívny postoj s rozhodnutím -slovné spojenie „nie som stotožnený“ evokuje nespokojnosť
Som si vedomý, že daný tovar nemohol byť poškodený manuálne (úmyselne?).	Tovar nemohol byť poškodený manuálne.	Presvedčenie zákazníka o jeho neomylnosti	-odmietnutie vlastnej viny
Významové jednotky celé	Významové jednotky skrátené	Zaradenie	Dôvod zaradenia
Daný tovar som používal podľa priloženej používateľskej príručky.	používanie podľa používateľskej príručky	presvedčenie zákazníka o jeho neomylnosti	-presvedčenie zákazníka, že jednal správne; -odvoláva sa na použitie príručky, nie je však poskytnutý dôkaz o tvrdení

Prosím o prehodnotenie reklamácie.	prehodnotenie reklamácie	presvedčenie zákazníka o jeho neomylnosti	-na základe vlastného presvedčenia vydaná žiadosť na preverenie záverov
Pokiaľ by sa toto prehodnotenie neuskutočnilo, som ochotný si zaobstarať nezávislého znalca a podeliť sa o skúsenosti aj s inými používateľmi v recenziách.	Zaobstaranie nezávislého znalca a zdieľanie recenzií s inými v prípade neprehodnotenia reklamácie	vyhrážka negatívnymi recenziami	-jasná vyhrážka zo strany zákazníka v prípade nevyhovenia
<b>ZHODNOTENIE CELKOVÉHO DOJMU</b>			
1.pokojný zákazník	<p style="text-align: center;"><b>Dôvod:</b> Črty tohto typu zákazníka nasvedčujú, že používa vyhrážky, aby dosiahol cieľ; je získaný dojem, že zákazník si je vedomý svojej chyby a len skúša, či mu spoločnosť vyhoví.</p>		
2. zákazník zn. vysoký štandard			
3. zákazník špekulant			
4.chronický sťažovateľ			
5. agresívny zákazník			

Na základe realizácie obsahovej analýzy je navrhnutá nasledujúce odpoveď, ktorá vychádza zo skutočnosti, že ide o zákazníka stupňa 3., t. j. zákazníka špekulanta:

#### Navrhovaná reakcia na reklamáciu podľa typu zákazníka

Vážený pán X,

dôverujeme Vaším záverom, avšak na základe rozhodnutia autorizovaného servisu bol tovar poškodený manuálne, čo vyplýva aj z priloženého odôvodnenia.

V prípade, že nesúhlasíte s naším rozhodnutím, máte právo sa obrátiť na nestranného znalca, ktorého kontakt Vám radi poskytneme: <http://www.itnets.sk/znalec/category/znalci/>.

Dúfame, že aj napriek nepriaznivej situácii ostanete našim verným zákazníkom aj naďalej.

Pekný deň želá

*firemnýtím.sk*

#### Diskusia a záver

Ako otázka do diskusie k tejto téme môže vyplynúť, prečo je nedostatočný manažment reklamácií a sťažností vo firmách rozšírenou praxou? Je to spôsobené nedostatočným záujmom, postupmi alebo školením zamestnancov? Prečo je nesprávne vybavovanie reklamácií a sťažností fenomén, ktorý vážne ovplyvňuje spokojnosť a väzbu so zákazníkmi? Firmy vidia v sťažovateľoch svojich nepriateľov a snažia sa ich čo najrýchlejšie zbaviť. Vo všeobecnosti existuje veľká miera dezinformácií a neschopnosť vidieť veľké príležitosti, ktoré reklamácie a sťažnosti ponúkajú na konsolidáciu imidžu firmy a jej odlíšenie od konkurencie.

Hoci sťažnosti skutočne spôsobujú, že firma sa v očiach zákazníkov javí negatívne, reklamácie a sťažnosti pomáhajú odhaliť nedostatky a zlepšiť kvalitu produktov. Z príspevku je však zrejmé, že práve reklamácie a sťažnosti predstavujú vynikajúcu príležitosť firmy ukázať zákazníkovi, aké cenné sú ich pripomienky a sťažnosti, prekvapíť ich efektívnym procesom riešenia a výrazne posilniť ich lojalitu. Najlepším spôsobom, ako vyriešiť problém, je určite robiť veci hneď na prvýkrát tak, aby sa to už nikdy nestalo. Keď sa reklamácie



a sťažnosti objavia, je dôležité, aby bol personál pripravený odpovedať na ne zodpovedajúcim spôsobom.

Ako námet do diskusie sa javí aj skutočnosť, komu vlastne prislúcha zodpovednosť za efektívne vybavovanie reklamácií a sťažností zákazníkov? Zamestnanci potrebujú mať dostatok právomocí na prijímanie rozhodnutí, ktoré považujú za potrebné na dosiahnutie tohto cieľa (v rámci určitých hraníc). Je teda potrebné, aby rámec činnosti alebo postup, ktorým sa riadia počas celého procesu vybavenia reklamácie a sťažností bol taký, aby sa dosiahla konzistentnosť riadenia reklamácií a sťažností v rámci celej firmy? Efektívna komunikácia je kľúčová pri budovaní a pestovaní akéhokoľvek vzťahu, či už osobného alebo profesionálneho. Komunikácia so zákazníkmi môže v podnikaní účinne napomôcť k získaniu ich lojality, čo vedie k opakovaným nákupom a pozitívnym odporúčaniam. Na druhej strane však zlyhanie v oblasti komunikácie môže zapríčiniť nespokojnosť zákazníka a to môže viesť k poklesu predaja z dôvodu frustrácie a negatívnych hodnotení. Navrhovaná metodika je zameraná na riešenie neoprávnených reklamácií a sťažností formou emailu. Možno ju použiť ako na reklamácie, tak aj na sťažnosti, bez ohľadu na segment podnikania. Metodika môže slúžiť ako námet pri tvorbe vlastnej metodiky vybavovania mailových reklamácií a sťažností firmy alebo ju môže firma používať v navrhovanej verzii a odporúčaným postupom.

## Literatúra

- [1] *Content Analysis: Principles and Practices*. [online]. GAO Learnign Center, July 2013. [cit. 2019-3-12]. Dostupné na: <02\_Cotentent\_Analysis\_Principles\_and\_Practices.pdf>.
- [2] *Prečo sa CFO musí zaujímať o spokojnosť zákazníkov*. [online]. [Cit. 2019-02-15]. Dostupné na internete: < <http://www.cfo.sk/articles/preco-sa-cfo-musi-zaujimat-o-spokojnost-zakaznikov#.XMHwq7czbIV>>.
- [3] FILIP, A. *Complaint management: A customer satisfaction learning process*. 2013. [online]. Romania : The Bucharest Academy of EconomicStudies, 2013. [2018-11-15]. Dostupnosť na internete: < [https://ac.els-cdn.com/S1877042813032916/1-s2.0-S1877042813032916-main.pdf?\\_tid=616e28d7-0923-4f6b-b6c1-40e0f25d5635&acdnat=1548945742\\_fce2c1cdd64d76ce84d23f483f29de90](https://ac.els-cdn.com/S1877042813032916/1-s2.0-S1877042813032916-main.pdf?_tid=616e28d7-0923-4f6b-b6c1-40e0f25d5635&acdnat=1548945742_fce2c1cdd64d76ce84d23f483f29de90)>.
- [4] Konferencia: E-shop: právne, správne a efektívne prevádzkovanie v roku 2018, 2018.
- [5] *Eurostat*. 2018. [online]. [cit. 2019-03-11]. Dostupné na internete: < <https://ec.europa.eu/eurostat/data/database>>.
- [6] Občiansky zákonník – Zákon č. 40/1964 Z. z. v znení neskorších predpisov
- [7] Zákon o ochrane spotrebiteľa – Zákon č. 250/2007 Z. z. v znení neskorších predpisov
- [8] Zákon o ochrane spotrebiteľa pri predaji tovaru alebo poskytovaní služieb na základe zmluvy uzavretej na diaľku alebo zmluvy uzavretej mimo prevádzkových priestorov predávajúceho – Zákon 102/2014 Z. z. v znení neskorších predpisov
- [9] Zákon č. 391/2015 Z. z. - Zákon o alternatívnom riešení spotrebiteľských sporov a o zmene a doplnení niektorých zákonov
- [10] CYPRICHOVÁ, M. Manažment reklamácií a sťažností v elektronickom podnikaní, diplomová práca, FPEDAS, apríl 2019, UNIZA, č.DP 28330420192011

**Grantová podpora: -**