



3. Cvičení k tématu SERVIS

Co dělá služby z pohledu zákazníka dobrými

Přečtěte si následující text a uveďte, zda jsou v textu obsaženy potřebné informace:

Zaměstnanec to má v rukou

Odborníci na služby označují interakční proces mezi zaměstnancem a zákazníkem za „okamžik pravdy“, který určuje, jak zákazník vnímá kvalitu vykonané služby.

Abychom pochopili, proč tomu tak je, musí být definován pojem kvalita služeb. Službami rozumíme všechno, co zákazník vnímá svými pěti smysly v souvislosti s požadovaným



výrobkem nebo požadovanou službou. Na služby a na posouzení kvality služeb je zákazníky nahlíženo z mnohem širšího pohledu než jen na vlastní poskytnutí služby.

Slovo *kvalita* pochází původně z latiny (*qualis* = jako opatřený) a znamená jakost, hodnota nebo souhrn typických, zpravidla kladných vlastností. Z mnoha empirických šetření a i z vyhodnocené ankety provedené mezi účastníky mistrovství světa ve službách, které pořádala firma Metatrain, s. r. o., jsme zjistili následující pořadí kritérií při posuzování kvality služeb z pohledu zákazníků:

- Spolehlivost: 30 procent
- Vzhled a prostředí: 25 procent
- Jistota a důvěryhodnost: 22 procent
- Přistoupení na potřeby zákazníka: 16 procent
- Schopnost vcítit se: 7 procent

Pořadí výše uvedených kritérií odráží hodnocení zákazníků z hlediska toho, jak důležitá jednotlivá kritéria pro ně jsou. Spolehlivost s 30 procenty je podle výsledků ankety pro dotázané zákazníky nejdůležitějším kritériem pro hodnocení poskytnuté služby jako



spíše dobré, nebo špatné. Spolehlivost přitom znamená především dodržení slibu provést služby nabízené v poradenských nebo prodejních rozhovorech.

Na druhém místě je jmenován vzhled a prostředí místa, kde je služba prováděna. Ke vzhledu a prostředí patří budova podniku, vybavení a atmosféra jeho prostor, vzhled a vystupování personálu i podoba tištěných materiálů, jako jsou nabídky nebo účty.

Jak dokládají americké studie, zařízení advokátské kanceláře a oblečení právníka rozhodují často o tom, zda klient ohodnotí právníka jako úspěšného, nebo neúspěšného, jako více nebo méně důvěryhodného. Nepořádek na psacím stole dokonce u mnoha zákazníků asociuje nespolehlivost právnícké kanceláře.

V pořadí jako třetí je jmenována jistota se zřetelem na kompetence zaměstnanců týkající se odborných znalostí a důvěryhodnosti všeobecně.

Přistoupením na potřeby zákazníka se rozumí především schopnost poskytovatele služby rychle reagovat na přání zákazníka a celkový postoj zaměstnanců k poskytované službě. Zákazníci rovněž hodnotí, jak intenzivně a individuálně přistupuje poskytovatel služby k přáním svých zákazníků.

Schopnost vcítit se, jmenovaná na pátém místě, znamená dovednost zaměstnanců poznat opravdová přání zákazníků, porozumět jim a nabídnout nejlepší řešení.

Překvapující na těchto výsledcích je, že čtyři kritéria z uvedených pěti jsou dána chováním zaměstnanců, které značnou měrou ovlivňuje vnímání kvality služby zákazníkem. Chování zaměstnanců dokonce často rozhoduje při posuzování kvality služby víc než vlastní poskytnutá služba. Proto se hovoří o „okamžiku pravdy“.



Jaké nové informace přináší tento text?

.....

.....

.....

Podle kterých kritérií hodnotíte kvalitu servisu?

.....

.....

.....