

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Zaključna projektna naloga

**ZADOVOLJSTVO UPORABNIKOV S
STORITVAMI KLICNIH CENTROV**

Boštjan Kojzek

Koper, 2008

Mentor: pred. mag. Danijel Bratina

POVZETEK

V zaključni projektni nalogi obravnavam problematiko zadovoljstva uporabnikov s storitvami klicnih centrov. V teoretičnem delu predstavljam teoretična izhodišča, povezana s klicnimi centri, v nadaljevanju pa povezave med pričakovanji uporabnikov, kakovostjo storitev in zadovoljstvom uporabnikov ter njihovo zvestobo, predstavljam pa tudi metode merjenja zadovoljstva uporabnikov. Empirični del naloge je namenjen ugotavljanju stopnje zadovoljstva uporabnikov s storitvami klicnih centrov. Ključne ugotovitve raziskave so, da uporabniki s storitvami klicnih centrov niso niti nezadovoljni niti zadovoljni in da uporabniki, ki odgovora ali informacije niso dobili ob prvem klicu, so manj zadovoljni s strokovnostjo operaterja v primerjavi z uporabniki, ki so odgovor dobili ob prvem klicu.

Ključne besede: klicni center, pričakovanja uporabnikov, kakovost storitev, zadovoljstvo uporabnikov, zvestoba uporabnikov, metode merjenja zadovoljstva.

SUMMARY

The thesis presents the problematic of customer satisfaction with call centre services. The theoretical part presents the theoretical basis related to call centres. Furthermore, the connections between customer expectations, service quality, customer satisfaction and loyalty are presented, as well as customer satisfaction measurement methods. The empirical part of the thesis is dedicated to assessing customer satisfaction with call centre services. The key findings were that customers are not dissatisfied and not satisfied with call centre services, and customers that have not receive an answer or information upon their first call were less satisfied with the professional service of the call centre operator when compared with users receiving information upon making their first call.

Key words: call centre, customer expectations, service quality, customer satisfaction, customer loyalty, measurement methods.

UDK: 654.02:658.64(043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Namen in cilji zaključne projektne naloge	1
1.2	Predvidene metode za doseganje ciljev zaključne projektne naloge	2
1.3	Predvidene predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema	3
2	Opredelitev klicnih centrov	5
2.1	Definicija klicnega centra	5
2.2	Zgodovina, sedanost in prihodnost klicnih centrov	5
2.3	Vrste in značilnosti klicnih centrov	8
2.4	Storitve klicnih centrov	10
2.5	Prednosti in pomanjkljivosti klicnih centrov	11
3	Kakovost storitev in zadovoljstvo uporabnikov	17
3.1	Opredelitev kakovosti storitev	17
3.2	Kakovost storitev	17
3.3	Uporabnikova pričakovanja	19
3.4	Uporabnikovo zadovoljstvo	19
3.5	Dejavniki zadovoljstva s storitvami v klicnem centru	20
3.6	Metode merjenja zadovoljstva uporabnikov	22
3.7	Zvestoba uporabnikov	23
4	Raziskava	25
4.1	Namen in cilji raziskave	25
4.2	Hipoteze	25
4.3	Načrt raziskave	27
4.3.1	Viri podatkov	27
4.3.2	Raziskovalna metoda	27
4.3.3	Raziskovalni instrument	27
4.3.4	Načrt vzorčenja	28
4.3.5	Oblika komuniciranja	28
4.3.6	Omejitve in možne napake	28
4.4	Demografske značilnosti vzorca	29
4.5	Deskriptivna statistika	30
4.6	Preverjanje hipotez	40
5	Sklep	43
	Literatura	47
	Viri	49
	Priloge	51

TABELE

Tabela 2.1	Trendi razvoja klicnih centrov	6
Tabela 3.1	Povezanost zaznav uporabnikov z internimi indikatorji.....	21

SLIKE

Slika 4.1	Grafični prikaz anketirancev po spolu	29
Slika 4.2	Grafični prikaz anketirancev po starosti	29
Slika 4.3	Grafični prikaz izobrazbene strukture anketirancev	30
Slika 4.4	Grafični prikaz pogostosti uporabe storitev klicnih centrov	31
Slika 4.5	Grafični prikaz uporabe storitev klicnih centrov	31
Slika 4.6	Uporaba storitev klicnih centrov v času 'konic'	32
Slika 4.7	Sprejem klicev v klicnem centru.....	32
Slika 4.8	Grafični prikaz pridobitve informacije oziroma odgovora ob prvem klicu.....	33
Slika 4.9	Povprečna vrednost posameznih pomembnostih spremenljivk	34
Slika 4.10	Grafični prikaz pomembnosti dejavnikov zadovoljstva v klicnih centrih za uporabnike	35
Slika 4.11	Grafični prikaz povprečnih vrednosti zadovoljstva s dejavniki zadovoljstva uporabnikov s klicnimi centri	36
Slika 4.12	Grafični prikaz zadovoljstva uporabnikov s storitvami klicnih centrov	37
Slika 4.13	Grafični prikaz časa trajanja pogovora z operaterjem	37
Slika 4.14	Grafični prikaz vpliva zadovoljstva uporabnikov na celotno podobo podjetja.....	38
Slika 4.15	Grafični prikaz splošnega zadovoljstva uporabnikov s storitvami klicnih centrov	39
Slika 4.16	Grafični prikaz uporabe storitev klicnih centrov v prihodnje.....	39

KRAJŠAVE

SPSS	programski paket za statistično obdelavo podatkov
VOIP	prenos govora do IP-omrežja (angl. Voice over Internet Protocol)
IVR	interaktivni glasovni odzivnik (angl. Interactive Voice Response)
AMZS	Avto-moto zveza Slovenije
SOS	telefon za pomoč v stiski
ANOVA	analiza variance
DRTV	neposreden televizijski odziv (angl. Direct response television)
IP	internetni protokol (angl. Internet protocol)

1 UVOD

Postindustrijska družba temelji na storitvah. To, kar šteje, ni več gola fizična moč ali energija strojev, temveč sta pomembna intelekt in strokovno znanje, ki temeljita na informacijah (Snoj 1998, 4). Hiter tehnološki razvoj na področju informacijsko-komunikacijske tehnologije spreminja naravo trženja izdelkov in storitev (Burgers et al. 2000, 142). Tako so v mnogih podjetjih ugotovili, da se razmerje z odjemalcem ne sme končati pri vratih trgovine (Feinberg et al. 2000, 131). Tudi odjemalci si želijo boljši dostop do podjetij, pri katerih kupujejo izdelke in storitve (Anton 2000, 120). Eden izmed najpogostejših načinov, na katerega kupci izdelkov oziroma uporabniki storitev dostopijo do podjetja, je klicni center. Klicni centri so tako postali sredstvo, s katerim bi v vse več podjetjih svojim kupcem radi vzbudili občutek, da noč in dan skrbijo zanje, ne glede na to, ali gre za pritožbo, vprašanja, naročilo ali servisne storitve.

Skrb za uporabnika in odnos, ki ga podjetje vzpostavi s kupcem, narekuje nastanek klicnega centra kot 'frontne' linije in enega izmed pomembnejših temeljev poslovne strategije v podjetju. Klicni center ne pomeni več le množice delovnih mest za hitro sprejemanje klicev in izvajanje odhodnih kontaktov, ampak je pravi 'servis', ki povečuje kakovost ponujenih storitev, kupčevo privrženost in njegovo vero v kupljeni izdelek (Gorše 2001, 17). Ob podpori medijev lahko torej na množičnih porabniških trgih vzpostavimo osebne odnose, kakršne je bilo v preteklosti v omembe vrednem obsegu skoraj nemogoče vzpostaviti (Postma 2001, 21).

Management kakovosti storitev je glavna skrb vseh organizacij, pri čemer je čedalje pomembnejša vloga klicnih centrov v porabnikovi storitveni izkušnji tako na trgu B2C kot tudi na trgu B2B (Miciak in Desmarais 2001, 340). Na uporabnikovo zaznavanje močno vpliva vedenje kontaktnega osebja, ko ocenjuje kakovost prejete storitve (Burgers et al. 2000, 143).

Zaznana kakovost storitve pri uporabniku pa vpliva na njegovo zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo s storitvijo. Uporabnik je tako s storitvijo zadovoljen takrat, ko ta izpolni oziroma preseže njegova pričakovanja, Kotler (1996, 20) pa tudi ugotavlja, da lahko obdržimo le zadovoljne kupce. Zato je zadovoljstvo kupcev oziroma uporabnikov tako pomembno za vsako podjetje, ne glede na to, ali je proizvodno ali storitveno.

1.1 Namen in cilji zaključne projektne naloge

Namen zaključne projektne naloge je na podlagi domače in tuje literature spoznati in opisati klicne centre, ki predstavljajo komunikacijski most med podjetjem in odjemalci oziroma uporabniki, ter opredeliti in predstaviti najpomembnejše dejavnike, ki vplivajo na kakovost storitev klicnih centrov ter na zadovoljstvo uporabnikov storitev klicnih centrov.

Cilji teoretičnega dela projektne naloge so:

- opredeliti klicne centre;
- opredeliti pojem kakovosti in opisati vrste kakovosti;
- opredeliti pojme uporabnikovega pričakovanja, zadovoljstva in zvestobe;
- opredeliti dejavnike zadovoljstva uporabnikov, ki se nanašajo na klicne centre;
- opredeliti metode merjenja zadovoljstva odjemalcev.

Namen empiričnega dela projektne naloge pa je ugotoviti raven zadovoljstva uporabnikov s storitvami klicnih centrov ter nato v zaključku projektne naloge na podlagi teoretičnih spoznanj in rezultatov raziskave oblikovati predloge za izboljšave dela v klicnih centrih, ki bodo vodili v večje zadovoljstvo uporabnikov s storitvami klicnih centrov.

Oblikoval sem štiri hipoteze, ki temeljijo predvsem na podlagi prebrane literature, preteklih raziskav in lastnega zaznavanja problematike.

Hipoteza 1

Uporabniki, ki so dobili zadovoljiv (zelen, pričakovan) odgovor ob prvem klicu, so zadovoljnejši s strokovnostjo operaterja od uporabnikov, ki odgovora niso prejeli ob prvem klicu.

Hipoteza 2

Čim dlje se uporabnik pogovarja z operaterjem, tem zadovoljnejši je s storitvijo klicnega centra kot uporabnik, ki se z operaterjem pogovarja krajši čas.

Hipoteza 3

Uporabniki so zadovoljnejši s storitvami klicnih centrov, kjer imajo odzivnik, ki uporabnika pozdravi in obvesti o potrebnem času čakanja, preden bo klic prevzel operater, kot s storitvami klicnih centrov, v katerih takšnega odzivnika nimajo.

Hipoteza 4

Uporabniki, ki uporabljajo storitve klicnih centrov med časovnimi konicami dneva, so v povprečju manj zadovoljni s kakovostjo storitev in z odzivnostjo klicnih centrov od tistih, ki uporabljajo storitve klicnih centrov zunaj tovrstnih konic.

1.2 Predvidene metode za doseganje ciljev zaključne projektne naloge

Pri pisanju teoretičnega dela zaključne projektne naloge bom uporabil metodo analize in sinteze, pri čemer bom proučil dostopno domačo ter tujo literaturo, ki se nanaša na klicne centre, kakovost storitev in zadovoljstvo uporabnikov.

Ciljno populacijo v tem primeru predstavljajo vsi prebivalci Republike Slovenije, moški in ženske, starejši od 16 let, ki so uporabljali storitve klicnega centra v zadnjem mesecu in imajo e-poštni naslov ter imajo dostop do svetovnega spleta.

Za ugotavljanje zadovoljstva uporabnikov s storitvami klicnih centrov v empiričnem delu projektne naloge bom opravil kvantitativno raziskavo, v okviru le-te pa metodo zbiranja primarnih podatkov s strukturiranim spraševanjem, in sicer eno vrsto dopisne ankete – spletno anketo. Ciljno populacijo v tem primeru predstavljajo vsi prebivalci Republike Slovenije, moški in ženske, starejši od 16 let, ki so uporabljali storitve klicnega centra v zadnjem mesecu ter imajo e-poštni naslov in imajo dostop do svetovnega spleta.

Za tehniko vzorčenja sem izbral neverjetnostni priložnostni vzorec, pri katerem bom izbral elemente, ki jih bom najlažje dosegel. Tako bom izbral 150 vzorčnih enot iz vse Slovenije. Podatke, pridobljene z anketiranjem, bom analiziral in obdelal s statističnim paketom SPSS. Da bi lahko postavljene hipoteze potrdil ali ovrgel, bom uporabil statistična testa Independent samplest test in One way anova, ki pokažeta, ali so rezultati statistično pomembni oziroma, ali jih lahko posplošim na vso populacijo. Hipotezo bom sprejel, če je ta statistično pomembna, torej če je $\text{Sig.} \leq 0,05$.

1.3 Predvidene predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema

Predpostavljam, da se bo število klicnih centrov v prihodnosti v Sloveniji še povečevalo, s tem pa tudi število uporabnikov storitev klicnih centrov. Čeprav se velika večina literature, povezane s klicnimi centri, in raziskav o nezadovoljstvu uporabnikov s storitvami klicnih centrov nanaša na druga, tako geografska kakor tudi družbena ter poslovna okolja, predpostavljam, da je posamezne elemente iz tuje literature in izsledke raziskav mogoče aplicirati tudi v slovenskem okolju. Prav tako predpostavljam, da bodo anketiranci vestno izpolnili anketni vprašalnik.

Pri vsaki raziskavi se soočamo z določenimi omejitvami. Tiste, ki jih zaznavam pri obravnavi problematike projektne naloge, se nanašajo zlasti na pomanjkanje domače literature, ki natančno, in ne zgolj obrobno kot orodje marketinga, obravnava klicne centre. Pomembna omejitev je tudi varovanje poslovne tajnosti v podjetjih, saj ta omejuje dostop do internih podatkov in informacij podjetij, povezanih z njihovimi klicnimi centri. Tržna raziskava je bila omejena zgolj na 'in-bound' oziroma dohodne klicne centre, ne pa tudi na 'out-bound' oziroma izhodne klicne centre.

2 OPREDELITEV KLICNIH CENTROV

Namen tega poglavja je opredeliti klicne centre, opisati razvoj ter spreminjanje klicnih centrov skozi čas, opredeliti vrste ter prednosti in slabosti klicnih centrov ter storitve, ki jih opravljajo v okviru svoje funkcije.

2.1 Definicija klicnega centra

Različni avtorji klicni center opredeljujejo zelo podobno. Wiencke in Koke (1997, 11) ga opredeljujeta kot oddelek podjetja ali samostojno podjetje, ki na podlagi najnovjše informacijske ter telekomunikacijske tehnologije zastopa cilje podjetja in trženja ter skrbi za telefonski dialog med strankami, interesenti in dobavitelji.

Srinivasan, Talim in Wang (2004, 91) klicni center opredeljujejo kot storitveno enoto, kjer agenti sprejemajo veliko telefonskih klicev z namenom prodaje, storitev ali drugih specializiranih transakcij. Običajno je klicni center zasnovan na številnih telefonskih linijah in samodejnem razporejanju klicev, odzivniku ter prodajnih agentih, ki sprejemajo klice.

Najbolj obsežno opredelitev podajata Taylor in Bain. Po tej klicni center obsega tri elemente. Prvi element so zaposleni, ki so popolnoma osredotočeni na izvajanje storitvenega procesa za podporo uporabnikom, drugi element so zaposleni, ki hkrati uporabljajo telefone in računalnike, in tretji klici, ki jih procesira ter nadzira sistem za samodejno porazdelitev klicev. Ta opredelitev se lahko nanaša na klicne centre z razmeroma slabo kvalificiranimi in slabo plačanimi storitvenimi delavci, ki sprejemajo strankine zahteve znotraj kontroliranega, zelo nadzorovanega in časovno omejenega sistema, lahko pa se nanaša tudi na klicne centre, v katerih se visoko kvalificirani, dobro plačani intelektualni delavci javljajo na klice strank in se z njimi dogovarjajo o storitvi (Dean 2002, 414–415).

2.2 Zgodovina, sedanost in prihodnost klicnih centrov

Zamisel o klicnih centrih, tako kot že mnogo drugih, izvira iz ZDA. Začetek klicnih centrov pa povezujemo z njihovim nastajanjem v poznih 80. in na začetku 90. let (Murn 2002, 5).

Največ klicnih centrov tako v Sloveniji kot v tujini je najprej nastalo v prodaji – izhodni klicni center (Gorše 2001, 17). Podjetja so jih uporabljala predvsem kot orodje neposrednega trženja, to je trženja prek telefona, vendar so se z napredkom v informacijsko-komunikacijski tehnologiji in s spremembami v poslovnem okolju organizacij tem spremembam ustrezno prilagajali tudi klicni centri. Tako so v podjetjih šele pozneje spoznali, da jih lahko koristno uporabijo tudi na področju servisne (pri reševanju reklamacij in v zvezi z informacijami o izdelkih) in poprodajne dejavnosti (ibid.). Tako danes vedno večja zahtevnost kupcev, strank in uporabnikov zahteva hitre

spremembe na področju tehnologije klicnih centrov. Telefonska komunikacija preprosto ni več dovolj, tehnološke, ekonomske in družbene spremembe narekujejo uporabo različnih komunikacijskih kanalov, po katerih kupec in podjetje zadovoljita svoje interese. Vse več klicnih centrov tako zdaj dobiva podobo kontaktnih centrov, kjer ne obdelujejo le telefonskih klicev, pač pa tudi sporočila prek telefaksa, elektronska pisma in skenirane dokumente (ibid.).

Klicni centri so bili zadnjih deset let osredotočeni na podporo strankam, a so se v zadnjem času s pojavom novih kanalov za vzpostavljanje stika s stranko preoblikovali v vhodno točko podjetja za vse interakcije s stranko (Anton 2000, 121).

Podjetja v večini gospodarskih panog prehajajo iz obstoječih nizko tehnološko opremljenih klicnih centrov iz zalednih funkcij za podporo v ospredje podjetja. Ta vključuje tudi prehod na najnovejšo strojno in programsko opremo, glasovne ter podatkovne aplikacije, kar je sprožilo trend umikanja telefonskih klicev v primerjavi s hitro rastočimi multimedijskimi vhodnimi točkami za stranke. Tako klicni centri, kakršne poznamo danes, postajajo dostopni centri oziroma vhodne točke za stranke podjetja (Anton 2000, 123).

Kakšne trende torej nakazuje razvoj klicnih centrov? Nekatere ključne elemente klicnih centrov in poudarke njihovega prihodnjega razvoja prikazuje tabela 2.1.

Tabela 2.1 Trendi razvoja klicnih centrov

Poudarki danes	Poudarki v prihodnje
Klici	Transakcije
Anonimni uporabniki	Segmentacija uporabnikov
Obravnava klicev	Profili uporabnikov
Glas	Glas in slika
Produktivnost zaposlenih	Profitabilnost zaposlenih
Management posameznih medijev	Integrirani management medijev
Lastniške informacije	Deljene informacije
Klicni center	Podjetniški center
Osebne storitve	Samopostrežne storitve
Strokovni center	Profitni center

Vir: Anton 2000, 130.

S prehodom v novo tisočletje veliko stvari vpliva na dostopne centre za uporabnike. Anton (2000, 124–129) predstavlja strateške rešitve, ki bodo povzročile precejšnje spremembe za uporabnike, in sicer:

- *Prenos govora do IP-omrežja* (angl. voice over internet protocol – VOIP) in po njem. V prihodnosti bodo spletni centri strankam omogočali obisk spletne strani, kamor bodo te vnesle ključne podatke, ki jih običajno na začetku klica

zahteva agent klicnega centra, nato pa bodo lahko opravile storitev naprej prek spleta, namesto prek tradicionalnih telefonskih zvez. Nova tehnologija bo stranki, poleg klicev, omogočala tudi to, da bo na zaslonu videla predstavnico ali predstavnika podjetja, s katerim komunicira prek spleta. To vzbuja občutek osebne pristopa pri opravljanju storitev za stranke, kakršnemu smo priče pri neposredni komunikaciji. Takšen futuristični klicni center bo prinesel razkošje pravih informacij, za katere bodo poskrbele stranke, čas pogovorov se bo skrajšal, povprečni čas odgovora bo hitrejši, kakovost storitev za stranke pa bo višja.

- *Interaktivni glasovni odzivnik* (angl. interactive voice response – IVR). Ko danes pokličete v večino podjetij, najprej slišite IVR, in ne žive osebe. IVR je interaktivni posnetek, ki stranki omogoča izbiro in usmerjanje do želenega predstavnika skrbništva strank, ki ji bo najverjetneje vedel posredovati specifične informacije, ki jih stranka išče. Še nedavno tega je bila tehnologija IVR samo stroj za odgovore, zdaj pa je polno opremljen sistem za prepoznavanje glasu, kjer računalnik poskrbi za zelo realistično konverzacijo s kličočim. Novi interaktivni sistemi za prepoznavanje glasu so zmožni besedilo pretvoriti v govor, in to z velikim besednjakom glasovnega prepoznavanja. Raziskovalne študije so pokazale, da stranka raje govori s sistemom IVR, kot pa izbira tipke na telefonu. Sistemi IVR lahko prav tako zagotovijo povratni spletni klic, lahko pošljejo povratni faks in iskalne lastnosti.
- *Orodje za delo z zbirkami podatkov* (angl. database engines) in zbirkami znanja. Marketing zbirk podatkov omogoča koncentracijo uslug na individualno stranko in zagotavljanje boljših storitev zanjo. Da bi obdržali visoko vrednoteno stranko, jo je treba oskrbovati s specifičnimi storitvami po njeni želji. Da bi ugotovili dodano vrednost za stranko, mora biti na voljo veliko informacij o stranki, ki so morebiti shranjene v različnih zbirkah podatkov, zbirki podatkov o izstavljenih računih, odpremah ali zbirki podatkov v klicnem centru. Najboljši način za upravljanje vseh podatkov je njihovo skladiščenje v podatkovnem skladišču. Podatkovno skladišče je sistem zbirke podatkov, zgrajen z namenom shranjevanja velikega števila preteklih podatkov za hitro analiziranje in poročanje. Velikokrat je podatke, shranjene v podatkovnem skladišču, težko uporabiti za nadaljnje analiziranje in profiliranje stranke. Podatkovna obdelava omogoča logično grupiranje strank na podlagi specifičnih značilnosti, ki omogočajo zagotavljanje specializirane razširjene storitve za stranko.
- *Programska oprema za upravljanje z e-pošto*. E-pošta še naprej ostaja strankin priljubljeni način navezovanja stikov s podjetji, zato podjetja gradijo sisteme za odgovarjanje na ta posredovana strankina sporočila. Trenutno obstaja deset ali

več podjetij, ki ponujajo programsko opremo za upravljanje in avtomatizacijo e-pošte, ki omogoča samodejno obdelavo procesa upravljanja z e-pošto ter 24-urne odgovore na vprašanja strank. Če primerjamo pošto, poslano z običajno poštno pošiljko, in pošto, poslano prek elektronskega kanala, ter nato nadaljnjo obdelavo s programsko opremo za upravljanje e-pošte, ugotovimo, da se stroški v korist slednje opazno znižajo.

- *Usmerjanje klicev na podlagi strankine vrednosti.* Podjetja se učijo segmentirati stranke na podlagi vrednosti, prav tako pa tudi segmentirati svoje agente v ospredju, kar naredijo na podlagi njihovih vrtilin pri sprejemanju klicev. Segmentacija glede na vrednost omogoča usmerjanje klicev visoko ovrednotenih strank na prva mesta čakalne vrste. Usmerjanje klicev na podlagi kvalifikacij agentov omogoča obdelavo specifične stranke v času, ki ga lahko določite sami in je v izvedbi agenta za podporo strank, ki ima ustrezne vrtiline za sprejemanje klicev, pridobil pa si je tudi specifično znanje. Usmerjanje klicev na podlagi kvalifikacij agentov se v klicnih centrih uporablja že dalj časa, njegova uporaba v kombinaciji z usmerjanjem klicev na podlagi strankine vrednosti pa je lahko nova učinkovita strategija za obstanek in rast dostopnih centrov za stranke v prihodnosti.

2.3 Vrste in značilnosti klicnih centrov

Ko govorimo o trženju prek telefona, ne moremo mimo dveh pojmov, ki se uporabljata v tej zvezi. Gre za pasivno in aktivno trženje prek telefona. Pri pasivnem trženju prek telefona kličeči, ki se nahaja zunaj podjetja, prvi opravi telefonski klic, da bi naročil želeni izdelek in (ali) storitev ali pridobil dodatne informacije. Na videz se zdi, in operativno tudi je tako, da je pobuda na strani zainteresirane fizične ali pravne osebe. Vendar je to le videz, kajti dejanje je sprožila načrtovana komunikacijska dejavnost. Za aktivno trženje prek telefona pa velja, da je agresivnejše. Pobuda je na strani podjetja. Pri aktivnem trženju morajo biti izpolnjeni najmanj štiri pogoji, in sicer je treba imeti ustrezno tehnično infrastrukturo, ustrezno izurjeno in motivirano ekipo, učinkovit nadzor ter programsko opremo (Starman in Hribar 1994, 109–111).

Pasivno in aktivno trženje prek telefona je tako osnova za delitev klicnih centrov glede na vrsto, in sicer na tako imenovane klicne centre 'inbound', namenjene klicanju v podjetje oziroma klicni center, ter klicne centre 'outbound', namenjene klicanju navzven.

Pod pojmom 'inbound calls' razumemo dohodne klice, medtem ko 'outbound' pomeni aktivno telefonsko storitev, torej klic zaposlenega v klicnem centru pri potencialnih ali zdajšnjih strankah. Klici 'outbound' se uporabljajo, na primer, za raziskovanja tržišča, za ugotavljanje zadovoljstva strank in telefonsko prodajo. Klicni centri, ki sprejemajo izključno klice strank – pasivno trženje prek telefona, se v strokovni literaturi imenujejo 'incoming call center' (Wiencke in Koke 1997, 13–14).

Kakovost storitev, ki jih podjetje ponuja uporabnikom v klicnem centru, je v precejšnji meri odvisna od tega, kako hitro in brez težav je za uporabnika dosegljiva servisna telefonska centrala (Wiencke in Koke 1997, 35). Da bi bil uporabnikom omogočen čim preprostejši dostop do klicnih centrov, ki sprejemajo dohodne klice, in s tem do samih podjetij, se podjetja lahko odločijo za več vrst telefonskih števil, na katerih so klicni centri dosegljivi, te pa se razlikujejo glede namena ter cene, ki jo za klic plača uporabnik.

Uporabniki imajo dostop do dohodnih klicnih centrov na naslednje načine:

- *S klicem na brezplačne (080) številke.* Uporaba brezplačne številke prinaša organizacijam številne koristi. S tem, ko omogočijo klic na brezplačno (080) številko, pomeni, da so odprti za komunikacijo, da jih zanima mnenje kupcev oziroma uporabnikov storitev. Na podlagi tega lahko spoznajo svojo ciljno skupino (kupce), njihove potrebe in želje, kar je danes pravzaprav izhodišče za oblikovanje kakovostnih izdelkov ter storitev. Brezplačna (080) številka strankam omogoča, da podjetje kličejo brezplačno s katerega koli telefona v Sloveniji, fiksnega ali mobilnega. Stroške, povezane z brezplačno številko, krije organizacija kot posebno ugodnost za svoje kupce ali uporabnike. Brezplačno (080) številko lahko organizacije uporabljajo za sprejemanje naročil ter prodajo blaga in storitev, posredovanje informacij o svoji ponudbi ter dejavnosti, za sprejemanje in reševanje pritožb ter zahtev uporabnikov v okviru prijaznega in učinkovitega reševanja njihovih težav, kot vstopno točko v njihov klicni center, za komunikacijo z najpomembnejšimi uporabniki, ki jim lahko ponudijo več, ter za interno komunikacijo med sedežem organizacije in zaposlenimi, ki delajo na terenu ali doma, za nekomercialne dejavnosti humanitarnih organizacij, kot so pomoč, svetovanje in zbiranje prostovoljnih prispevkov (Telekom Slovenije 2008b).
- *Premijske številke 090* so namenjene trženju storitev prek telefona. Storitve je primerna za organizacije, ki lahko svoje storitve ponudijo tudi prek telefona in tako učinkovito povečajo svoje prihodke. Cena klica na premijsko številko 090 je višja od cene klica na navadno telefonsko številko. Prodajna pot po številki 090 je preprosta in učinkovita – kličeči s klicem na številko 090 plača storitev, ki jo na tej številki dobi. Storitve se lahko posreduje v živo, po avtomatskem telefonskem odzivniku ali kot kombinacija obojega (Telekom Slovenije 2008d). Premijske številke odpirajo vrata do informacij, nasvetov in zabave. Ponudniki storitev na teh številkah lahko nudijo poslovno, računalniško in davčno svetovanje, pravne nasvete, vozne ređe avtobusov ter vlakov, veterinarske nasvete, svetovanje s področja medicine in zdravega življenja, vedeževanje, horoskop, erotične ter zabavne vsebine in podobno (ibid.).

- *Mednarodne brezplačne številke 0800* za sistem brezplačnih klicev za stranke podjetja, ki ni omejeno le na slovensko ozemlje. Informacije o poslovanju podjetja in izdelkih ali storitvah so tako brezplačno dosegljive tudi kupcem iz tujine. Klici so za kličoče brezplačni, plača jih naročnik storitve oziroma klicani. Tako kot pri domačih brezplačnih številkah 080 so možnosti uporabe mednarodnih brezplačnih številke zelo velike (Telekom Slovenije 2008c).

Posebne klicne številke lahko razdelimo v tri skupine:

- pomembne klicne številke, kot so številke centra za obveščanje, reševalcev, gasilcev, policije, pomoči – informacij AMZS, vlečne službe;
- klicne številke nacionalnega operaterja za informacije o telefonskih naročnikih v Sloveniji, predaji telegramov, tehnični pomoči uporabnikom in prijavi motenj;
- klicne številke za klic v sili, zaupni telefon, SOS-telefon za ženske in otroke ter podobno (Telekom Slovenije 2008c).

2.4 Storitve klicnih centrov

Klicni centri delujejo tako v gospodarstvu kot v negospodarstvu. Večina jih deluje v gospodarskem sektorju in poslujejo z namenom ustvarjanja dobička. Klicni centri so tako najprimernejši za poslovne procese sekundarnega (infrastrukturalna industrija, elektro podjetja, železnica, carina, policija) in terciarnega kroga (zavarovalnice, finančne institucije) (Kidrič 2007, 9).

Storitve, ki jih opravljajo in nudijo klicni centri, so povezane z nalogami, ki jih opravljajo, in s področji, na katerih delujejo. Tako klicni centri opravljajo naloge, kot so (Wiencke in Koke 1997, 15–22):

- *Informacijska 'vroča linija'*. Ena izmed glavnih nalog klicnega centra je zagotavljanje informacij o izdelkih in (ali) storitvah podjetja strankam ter interesentom prek telefona. V klicnih centrih, ki se ukvarjajo s takšnimi klici, se pogosto soočajo tudi z drugačnimi nalogami, vendar pa prevladujejo klici interesentov v primerjavi z drugimi kličočimi.
- *Upravljanje s pritožbami*. Naslednja pomembna naloga klicnega centra je upravljanje s pritožbami, kar pa številna podjetja še vedno podcenjujejo. Klicni center strankam omogoča hitro in preprosto vzpostavitev stika prek telefona, če so te nezadovoljne s kakšnim izdelkom ali storitvijo.
- *Naročila*. Klicni center lahko poleg dosegljivosti podjetja izboljša tudi organizacijske strukture ali pa jih v celoti zamenja. Telefon kot komunikacijski instrument se pri trženju uporablja čedalje uspešneje. V podjetjih, ki se ukvarjajo s kataložsko prodajo, so se še pred leti odločali samo za tiskano obliko

in tudi naročila so sprejemali po isti poti. Zdaj pa je stanje drugačno, saj se večina teh storitev opravlja kar prek telefona. Tudi 'teleshopping' (televizijska prodaja) in 'direct response television' (DRTV – neposreden televizijski odziv) brez klicnega centra ne bi bila izvedljiva.

- *Centrala za rezervacije* (angl. ticket-service). Skoraj vsaka letalska družba ali veriga hotelov strankam omogoča telefonsko naročilo in rezervacijo vozovnice ali hotelske sobe.
- *'Response - marketing' (odzivno trženje) in raziskovanje trga*. Klicni centri omogočajo neposredno povezavo do trga, zato so zelo pomembni pri raziskovanju le-tega in osvežitvi naslovov strank. Pred nekaj leti so še delili letake za nagradne igre, zdaj pa skoraj vse opravljajo prek telefona. Podjetja pa za takšne nagradne igre največkrat ne uporabijo neposrednega stika zaposlenega v klicnem centru in stranke. Slednje se večkrat soočijo s telefonsko tajnico, ki zabeleži njihove podatke. To pa je tudi pomanjkljiva metoda, saj so podatki netočni ali nerazločni. Če bi klicni center uporabljali v ta namen, bi bilo precej učinkovitejše, vendar tudi precej dražje.
- *Podporne storitve in klic v sili*. Kdor se znajde v situaciji, da se mu ponoči v neznanem okolju pokvari avtomobil ali pa bi moral čez eno uro imeti predstavitev v upravi, pa mu odpove računalnik, seveda nima časa, da bi pisno prosil za pomoč, ampak bi se rad kar najhitreje rešil iz nastale neprijetne situacije. Za te namene imajo predvsem proizvajalci strojne in programske opreme ter avtomobilov in podjetja za najem vozil urejen klic v sili ter podporne storitve s posredovanjem klicnega centra.
- *Aktivne storitve za trgovce in stranke*. Tu so zelo pomembni izhodni klici ('outbound'), aktivni telefonski marketing, kjer zaposleni redno pokličejo trgovske partnerje in jim predstavijo novosti ter se dogovorijo za morebitno naročilo. Za zelo uspešne veljajo klici 'after-sales' (po prodaji) pri novih strankah, kjer se pozanimajo o zadovoljstvu ali morebitnih težavah z izdelki ali storitvami podjetja.
- *Ohranjanje že vzpostavljenih stikov*. Če se interesent pozanima o določenih izdelkih ali naroči katalog, naj se dialog ne bi zaključil samo s tem, da mu pošljemo katalog. Takšno priložnost je potrebno izkoristiti in ohraniti stik. Podjetja to pogosto počnejo ob podpori klicnega centra, v glavnem po tem, ko uporabnikom že pošljejo ponudbo.

2.5 Prednosti in pomanjkljivosti klicnih centrov

Prednosti klicnega centra skoraj ni mogoče naštetih (Wiencke in Koke 1997, 22). Tako lahko sprememba storitve z visoko stopnjo osebnega stika na podlagi uporabe

tehnologije v storitev z nizko stopnjo osebnega stika prinaša številne prednosti (Bennigton, Cummane in Conn 2000, 162) tako za podjetje, kakor tudi za uporabnike. Tako so bistvene prednosti klicnih centrov naslednje:

- *Znižanje stroškov.* Prva in najočitnejša prednost je, da se lahko stranka izogne obiskovanju 'tovarne storitev', kar vodi k zniževanju stroškov ter večjemu udobju stranke (Bennigton, Cummane in Con 2000, 162). Vzpostavitev klicnega centra in njegovo vodenje sta seveda povezana z naložbo. Vendar je treba poudariti, da klicni center ni samo strošek, saj lahko ob njegovi podpori celo prihranimo in zaslužimo. V podjetju brez klicnega centra vsak dan sprejmejo mnogo klicev, med katerimi jih je nekaj treba preusmeriti, nekatere je treba poklicati in podobno, kar podjetju povzroča zviševanje stroškov. Zaposleni na drugih položajih imajo še dodatno nalogo – sprejem teh klicev, ki jih marsikdaj zmotijo pri delu in so večkrat preobremenjeni s težavami kličočih. V dobro organiziranem klicnem centru pa lahko 80 odstotkov klicev opravijo takoj, brez prevezovanja v drug oddelek. Podjetje se s tem razbremeni, saj se ne ukvarja z rutinskimi vprašanji strank in ostalih kličočih. V primerjavi s pisno komunikacijo je telefonsko hitrejše in učinkovitejše, poleg tega pa obe strani prihranita čas ter denar. Klicni center lahko razširi ali nadomesti trenutno paleto možnosti komunikacije, stroški telefonije pa so v primerjavi s pisno komunikacijo s strankami za polovico nižji.
- *Učinkovitost.* Zaradi novih vrst tehnologije so storitvene organizacije uspešnejše in učinkovitejše (Bennigton, Cummane in Conn 2000, 163). Zaradi uporabe sodobnih medijev in telekomunikacijske tehnologije ter tudi sodobne programske opreme je klicnemu centru omogočena sprotna obravnava več klicev. Interne linije pri tem ostanejo proste in pripravljene za komunikacijo. Prednosti klicnega centra se pokažejo, ko je treba v kratkem času opraviti veliko klicev. V določenem času je tako mogoče obdelati več klicev uporabnikov, za kar je potrebnega manj osebja (Bennigton, Cummane in Conn 2000, 163). Ko uporabnik vzpostavi zvezo s klicnim centrom, so storitve izvedene razmeroma hitro, saj nova tehnologija omogoča preusmeritev poizvedovanja uporabnikov k nezasedenemu osebju v ostalih klicnih centrih in morda celo v klicnih centrih na drugih koncih države (ibid.). Zaposleni v klicnem centru se lahko pogovarjajo z uporabniki o osebnih željah in potrebah ter jim v kratkem času ponudijo možnost, ki je prirejena zanje. Telefonski pogovor pa prispeva tudi k odpravljanju nesporazumov, hitrejšemu odpravljanju napak v komunikaciji, manjšemu številu napačnih informacij in hitrejšemu dogovoru.

- *'Up-in cross-selling'*. Pogosto se zgodi, da zaposleni pri telefonskem pogovoru s stranko opazijo njihove želje in lahko izkoristijo tudi priložnost, da se posvetijo tudi tej temi. Lahko jim, na primer, ponudijo še ostale izdelke podjetja. Pri osebnem pogovoru ima zaposleni sicer možnost skupnega iskanja alternativ za stranko in morda ponudi podoben izdelek ali storitev. Stranke se prek telefona pogosto odločijo za dražji izdelek, saj so obveščene o njegovih prednostih. Prav tako pa lahko stranke dobijo informacije o dodatnih storitvah in ponudbah.
- *Podaljšan delovni čas in neodvisnost od kraja*. Klicni center je za podjetje najpreprostejši način podaljšanja delovnega časa in izboljšanja dosegljivosti do 24 ur na dan vse dni v tednu. Klicni center ni le neodvisen od delovnega časa podjetja, ampak se delo lahko izvaja iz vsakega mesta, kjer koli po svetu. Tiste, ki pokličejo v klicni center, je mogoče hitro in učinkovito prevezati v poslovalnico, ki je v tujini. Storitve se za uporabnike zagotovijo v jeziku, ki ga izbere uporabnik, saj lahko uporabnik izvede neposreden klic na specifično lokacijo (Bennigton, Cummane in Conn 2000, 163).
- *Dragoceno povratno sporočilo za razvoj izdelkov, storitev in trženja*. Neposreden telefonski stik s potrošniki omogoča, da podjetje pridobi informacije o tem, kako so ti zadovoljni z izdelkom ali storitvijo in o morebitnih pomanjkljivostih, povezanih z njihovo kakovostjo. Poleg tega predstavljajo želje strank, ki so v telefonskem pogovoru razpoznavne, in so pomembne ideje za razvoj izdelkov. Pri tem je pomembno, da v podjetju vedo, kaj si stranke želijo in že vnaprej lahko računajo na uspešnost prodaje izdelkov ali storitev. Zaradi takšnega stika s strankami imajo dober vpogled v dogajanje na trgu in lahko spremljajo novosti na njem. To pa je mogoče brez dodatnih stroškov. Informacije, ki jih zaposleni v klicnem centru dobijo, so torej pomembne tudi za marketing. Neposreden telefonski stik s strankami in drugimi interesenti, ki pokličejo v klicni center, omogoča razvoj zbirke podatkov, kjer so poleg splošnih informacijah o strankah in naročnikih tudi podatki o socio-demografskih značilnostih. Poleg priljubljenih izdelkov lahko pri teh podatkih upoštevamo tudi ostale značilnosti, na primer vedenje pri naročanju, večkratne pritožbe in podobno. Tako lahko podjetje dobi več različnih skupin, ki se pri določenem stiku vedejo podobno ter se zanimajo za podobne izdelke ali storitve. Podjetje lahko glede na te informacije izdela različne oglase, ki jih objavi v različnih medijih. Takšna zbirka podatkov pa je lahko zelo pomembna pri trženju in neposredni prodaji.
- *Varovanje okolja*. Veliko potrošnikov prav zaradi varovanja okolja zavrača sprejemanje letakov in ostale oglaševalske pošte. Telefonski pogovor je torej

eden izmed načinov komunikacije, ki je za okolje najmanj škodljiv (Wiencke in Koke 1997, 22–27).

Slabosti klicnih centrov je več. Ne glede na ugotovitve glede zaznavanja kakovosti storitev klicnih centrov je zadovoljstvo strank s storitvami, opravljenimi osebno, bistveno večje od zadovoljstva s storitvami, opravljenimi neosebno. Razlogi za to niso vedno jasni, mogoče pa je, da je tehnologija, ki jo uporabljajo v klicnih centrih, v nekaterih kulturah sprejeta slabše (Bennigton in Cummane 1998 v Bennigton, Cummane in Conn 2000, 163).

Še vedno pa obstajajo potencialne slabosti zanašanja na tehnologijo, še posebej, če ta ne deluje. Storitve morajo biti zanesljive in prijazne do uporabnika. Stranke na splošno pričakujejo storitve, ki vedno delujejo. Kadar se pri opravljanju storitve pojavijo tehnične težave, postanejo uporabniki zelo jezni. Po Calku (1998 v Bennigton, Cummane in Conn 2000, 163) si želijo stranke današnjih klicnih centrov boljše izvajanje storitev, lažje naročanje izdelkov in storitev, hitrejši odziv na njihove poizvedbe ter boljšo osebno obravnavo. Pravočasnost in odzivnost zadevata predvsem klicne centre. Sarel in Marmorstein (1998 v Bennigton, Cummane in Conn 2000, 163) sta izpostavila, da se pojavljajo resnične težave pri zagotavljanju konsistentne odzivnosti storitev, saj večina strank ne pričakuje zamude in je tudi ni pripravljena odpustiti. Torej, na ocenjevanje kakovosti storitev zelo vpliva zamuda, ki se pojavi pri njih. Ob predpostavki, da stranke klicnih centrov nimajo predstave o dolžini čakalne vrste, kar se v klicnih centrih pravzaprav dogaja, in so ob klicu tudi vznemirjene, je zelo verjetno, da bodo vsako čakanje dojele kot predolgo. Izziv klicnih centrov je upravljanje tovrstnega uporabnikovega dojemanja.

Čeprav je neka kultura sprejela telefon ali katero drugo tehnologijo in stranka nima nobenih izkušenj s čakanjem, pa vse stranke ne želijo navezovati stika s ponudniki storitev prek uporabe sodobne tehnologije. Prendergast in Marr (1994 v Bennigton, Cummane in Conn 2000, 163) pa sta ugotovila, da stranke lahko postanejo frustrirane, se počutijo prikrajšane ali celo prekinejo zvezo, če se na drugi strani soočijo s tehnologijo in z vnaprej posnetimi človeškimi glasovi namesto z ljudmi. Naslednja slabost je ovirana gradnja odnosov s strankami brez osebnega fizičnega stika. Tako so lahko nekatere storitve podvržene nižji stopnji osebnih stikov kot druge. Da bi bolje opredelila to temo, sta Walker in Craig-Lees (1998 v Bennigton, Cummane in Conn 2000, 163) opisala storitev, v kateri tehnološko izvedene transakcije lahko povzročijo negativen vpliv. Dejavniki, ki opisujejo takšno storitev, so osebni stik s stranko, ki je zelo pomemben, visoka mera osebne pozornosti in manjše tveganje pri neposrednem osebnem stiku. Stranka se lahko počuti nesposobna uporabljati tehnologijo, prav tako pa to zanj ne predstavlja dodane vrednosti. Navedeni dejavniki pa se, kakor tudi ostali

vidiki kakovosti storitve, ne morejo obravnavati kot absolutni, ampak se razlikujejo glede na stranke in čas (Bennigton, Cummane in Conn 2000, 163–164).

3 KAKOVOST STORITEV IN ZADOVOLJSTVO UPORABNIKOV

3.1 Opredelitev kakovosti storitev

Potrošniki uporabljajo storitve vsakodnevno, vendar pa s kakovostjo in z vrednostjo opravljene storitve niso vedno zadovoljni. Pritožujejo se, na primer, zaradi pozne dostave, nesramnega ali nekompetentnega osebja, neprimerne delovnega časa, slabega izvajanja storitev ali zapletenih postopkov, ki predolgo trajajo. Dojemanje ponudnikov storitev je zelo drugačno od dojetanja potrošnikov. Številni ponudniki se pritožujejo, kako težko je ustvarjati dobiček in najti kvalificirane ter motivirane zaposlene, prav tako pa je po njihovem mnenju težko zadovoljiti kupčeve želje (Lovelock in Wright 2002, 6).

V današnjem času pomen kakovosti nenehno narašča, vendar je kljub temu kakovost zlasti na področju storitev, pa tudi na splošno, še vedno neraziskana in neopredeljena. Ljudje tako v vsakdanjem jeziku, in pogosto tudi v strokovnem, kakovost razumejo kot koncept s pozitivno valenco oziroma kot dobro kakovost (Snoj 1998, 159).

Enotne opredelitve pojma kakovosti torej ni. Kotler (2004, 84) povzema ameriško združenje za nadzor kakovosti, ki to opredeljuje kot značilnosti izdelka ali storitve, ki vplivajo na zmožnost za zadovoljitev izraženih ali drugače očitnih potreb. Edvardsson et al. (1994, 2) kakovost opredeljujejo kot izpolnitev pričakovanj in potreb uporabnikov, osebja ter lastnikov. Kakovost storitve je po Parasuramanu, Zeithamlovi in Beryju globalna ocena oziroma stališče, ki zadeva superiornost določene vrste storitve v nekem obdobju njihove uporabe (Snoj 1998, 159). Lovelock in Wright (2002, 265) pa opredeljujeta kakovost storitev kot dolgoročno, kognitivno ocenjevanje ponudbe storitev podjetja pri porabnikih oziroma kot stopnjo, pri kateri izvedba storitve zadovolji porabnikove potrebe, želje in pričakovanja.

Razlikovanje kakovosti izdelkov in storitev se čedalje bolj izgublja, ker porabniki iščejo skupek koristi, torej tistih, ki jim jih posredujejo izdelki in storitve hkrati. Kakovost storitve je veliko težje ocenjevati kot kakovost izdelka. Kakovost se ustvarja v zaznavanju porabnikov, njena raven pa stalno narašča in je pri tem odvisna od številnih dejavnikov, ki so najpogosteje neoprijemljivi ter jih ni mogoče natančno nadzorovati (Potočnik 2000, 158).

3.2 Kakovost storitev

Najpogostejša je konceptualna delitev kakovosti storitev glede na absolutnost oziroma relativnost njene merljivosti. Po tem merilu razlikujemo objektivno (racionalno, mehanistično) in subjektivno (zaznano, humanistično) kakovost. Objektivna kakovost opredeljuje laboratorijsko ali kako drugače natančno merljivo (tehnično) odličnost nekega pojava dogajanja ali stvari v primerjavi z določenim

standardom. Subjektivna kakovost pa je odjemalčeva ocena odličnosti pojava, dogajanja ali stvari. Je pravzaprav izid človeškega, torej subjektivnega odziva na pojave, dogajanja ali stvari in je relativen konstrukt, ki se razlikuje od človeka do človeka. Povezana je z notranjimi, 'mehkimi' zaznavami ponudnikov oziroma izvajalcev in odjemalcev storitev, ki jih ni mogoče objektivno izmeriti. Končni razsodnik kakovosti je vedno človek – subjektivno bitje, ki celovito kakovost pod vplivom mode, tradicije, navad, vrednot in preferenc zaznava v vsakem primeru s subjektivnega zornega kota.

Mnogi raziskovalci trdijo, da objektivne kakovosti sploh ni in da so dosežki vseh meritev subjektivni, ker vedno temeljijo na človeškem zaznavanju. Pravzaprav sta objektivna in subjektivna kakovost sicer komplementarni, vendar se med seboj precej razlikujeta.

Glede na možnost vrednotenja značilnosti storitev pred uporabo in (ali) med njo razlikuje Zeithaml (1988, 5 v Snoj 1998, 161) v okviru celotne kakovosti dve obliki kakovosti, ki se dopolnjujeta, in sicer kognitivno (zaznavno) kakovost in afektivno (čustveno) kakovost. Kognitivna kakovost je izid ocene predvsem tistih značilnosti storitev, ki jih je mogoče ovrednotiti že pred nakupom. Afektivna kakovost pa je izid ocene predvsem tistih značilnosti storitev, ki jih je mogoče ovrednotiti šele med uporabo oziroma po njej. Za storitve je zaradi njihovih generičnih lastnosti značilen bistveno večji delež afektivne kakovosti skupne kakovosti v primerjavi z izdelki z visoko stopnjo snovnosti.

Zeithaml (1982, 186 v Snoj 1998, 161) govori v zvezi z objekti menjave o 'iskani' kakovosti (angl. search quality) ter o 'izkustveni' kakovosti (angl. experience quality). Iz njegovega razmišljanja izhaja, da iskana kakovost zajema značilnosti fizičnih sestavin storitev (glede opreme, izvajalcev, tarife, oglaševalskih sredstev). Izkustvena kakovost pa zajema značilnosti procesov, ki se dogajajo v menjavi, oziroma izidov tovrstnih procesov.

Glede na čas vrednotenja kakovosti storitev Berry, Zeithaml in Parasuraman (1985, 45) govorijo o procesni kakovosti storitev, ki jo odjemalci ocenjujejo med izvajanjem storitev, in končni kakovosti, ki jo odjemalci ocenjujejo po izvajanju storitev. V tesni zvezi je tudi delitev kakovosti storitev na pričakovano in dejansko doseženo kakovost oziroma zaznano kakovost storitev.

Pričakovana kakovost je vedno primerjalni standard za oceno dejanske kakovosti storitev (Lyth in Johnston 1988, 228 v Snoj 1998, 161). Dejanska kakovost storitev je torej vedno izid primerjave dejanskih izkušenj s pričakovanimi v zvezi s storitvami (Normann 1984, 8 v Snoj 1998, 161).

Glede na področja v organizaciji, ki jih zadeva kakovost storitev, lahko govorimo o kakovosti izidov, kakovosti izvajanja storitev (procesov), kakovosti sistema izvajanja storitev in kakovosti kot splošne filozofije, ki preveva celotno organizacijo (Normann 1984, 105 v Snoj 1998, 161).

Že teh nekaj meril potrjuje razsežnost in raznovrstnost koncepta kakovosti storitev, ki jo je mogoče členiti po številnih drugih merilih (Snoj 1998, 160–162).

3.3 Uporabnikova pričakovanja

Uporabnikova pričakovanja temeljijo na njihovih potrebah, preteklih izkušnjah z obravnavano storitvijo in s slovesom, ki ga na trgu dosega storitev (Edvardsson, Thomasson in Øvretveit 1994, 2). Ker se pričakovanja spreminjajo, se ocene kakovosti razlikujejo pri posameznih osebah in tudi znotraj različnih kultur. Kar stranka dojema kot kakovostno storitev oziroma izpolnitev pričakovanj danes, se lahko razlikuje od tistega, za kar se bo kot kakovostno dojemalo v prihodnje (Zeithalm in Bitner 2003, 124).

Tako Potočnik (2000, 183–185) govori o objektivnih pričakovanjih, ki jih lahko opredelimo s povprečno ravno kakovosti, ki temelji na znanih informacijah. To je raven pričakovanja večine porabnikov. Objektivna pričakovanja izražajo počutje porabnikov v zvezi s storitvijo in glede tega, kakšna bi morala biti po njihovem mnenju kakovost storitve. Govori pa tudi o idealnih pričakovanjih, ki vsebujejo to, kar se lahko zgodi pri najboljših objektivnih pogojih.

Na pričakovanja in raven zadovoljstva pomembno vplivajo tudi različne motnje. 'Motnje pričakovanj' so vrzeli med zaznano in pričakovano kakovostjo storitve, zato zadovoljstvo pogosto opredeljujejo tudi kot vrzel med zaznavanjem in pričakovanjem. Motnje pričakovanj so lahko pozitivne ali negativne, kar se seveda kaže v kakovosti. Te motnje so lahko pozitivne, kar pomeni, da je zaznana kakovost storitve višja od pričakovane, zato bo stranka s storitvijo zadovoljna, ali pa negativne, in če je zaznana kakovost slabša od pričakovane, bo stranka zelo verjetno nezadovoljna, zato bo naslednjič poiskala konkurenčno storitveno podjetje (Potočnik 2000, 183–185).

Opredelitev kupčevih pričakovanj je osnova za zagotavljanje kakovosti storitev, raziskava trga pa je ključno orodje za razumevanje strankinih pričakovanj in dojemanja storitev (Zeithalm in Bitner 2003, 124).

3.4 Uporabnikovo zadovoljstvo

Vsakdo izmed nas ve, kaj je zadovoljstvo, dokler ga kdo ne vpraša glede njegove opredelitve, potem pa se nam zdi, da tega nobeden ne ve (Zeithalm in Bitner 2003, 86). Na splošno je literatura iz marketinga in vedenja uporabnikov enotna v konceptualiziranju zadovoljstva v pomenu izpolnjenega pričakovanja. Zadovoljstvo odjemalcev je čustveni odziv odjemalca na izkušnje v zvezi z določenimi storitvami, v primerjavi s pričakovanji v zvezi z njimi (Snoj 1998, 158). Zadovoljstvo (oziroma razočaranje, navdušenje) porabnikov s storitvijo je odvisno predvsem od njihovih subjektivnih pričakovanj o tem, kakšna bi morala biti po njihovem prepričanju kakovost storitve (Potočnik 2000, 181).

Pri storitvah se porabnik tudi bolj čustveno odziva kot pri izdelkih, zato ni pomembno le, kako porabnik zaznava, ampak tudi, kako se odziva med izvajanjem in po končani storitvi (Potočnik 2000, 181–182).

Kupci po vsakem novem izkustvu z določeno storitvijo doživljajo različne stopnje zadovoljstva in nezadovoljstva, glede na to, ali so bila njihova pričakovanja izpolnjena ali ne. Ker je zadovoljstvo čustveno stanje, so lahko stranke po nakupu jezne, nezadovoljne, živčne, nevtralne, čutijo ugodje ali navdušenje (Lovelock in Wright 2002, 272).

Na zadovoljstvo kupca z izdelkom ali storitvijo pomembno vpliva tudi njegova ocena lastnosti izdelka ali storitve. Pri proučevanju zadovoljstva veliko podjetij na podlagi ciljnih skupin determinira pomembne lastnosti in attribute svojih storitev ter nato meri zaznavanje teh lastnosti kot tudi vsesplošnega zadovoljstva s storitvijo. Raziskave kažejo, da uporabniki storitev vrednotijo lastnosti storitve med seboj (na primer, ceno glede na kakovost, prijaznost osebja pri osebnem pristopu), v odvisnosti od tipa in kritičnosti storitve, ki jo ocenjujejo (Zeithalm in Bitner 2003, 86).

V literaturi s področja marketinga in vedenja odjemalcev je pogosta zmeda pri uporabi konceptov 'zadovoljstvo odjemalcev' in 'kakovost' v primerih, ko je kakovost obravnavana z vidika zadovoljevanja potreb odjemalcev. V takšnih primerih oba koncepta enačijo. Nedvomno je zadovoljstvo odjemalcev s storitvami legitimna sestavina ocene kakovosti storitev. Če jih obravnavamo iz marketinškega zornega kota, je zadovoljstvo s storitvami pravzaprav merilo kakovosti njihovega delovanja (Snoj 1998, 158).

Kakovost storitve porabnik dojame oziroma zazna racionalno, medtem ko je njegovo zadovoljstvo emocionalno. Razlika med kakovostjo, ki jo porabnik zazna, in dejansko kakovostjo lahko negativno vpliva na ravnanje storitvenega podjetja, ki pogosto ne ve, kako zadovoljiti stranke. Da bi storitveno podjetje doseglo večje zadovoljstvo porabnikov, mora narediti mnogo več, sprejeti mora 'koncept navdušenja', ki temelji na pozitivnem presenečenju. Navdušenje je najvišja stopnja zadovoljstva, ki se kaže zlasti v višji stopnji zvestobe porabnikov (Potočnik 2000, 182–183).

3.5 Dejavniki zadovoljstva s storitvami v klicnem centru

Klicni centri lahko ustvarjajo in ohranjajo uporabnikovo zadovoljstvo (Feinberg et al. 2002, 174), vendar po drugi strani v literaturi s področja klicnih centrov niso predlagani nobeni dejavniki, ki bi bili povezani z uporabnikovim zadovoljstvom. Nekatere usmeritve so podane v priročnikih klicnih centrov, ki obravnavajo posamezne postopke in management klicnega centra ter označujejo skupino operativnih meril, ki bi jih morali spremljati, da bi dosegli odličnost (Feinberg et al. 2000, 132).

Kolar in Kolar (2007, 101–102) na primer ugotavljata, da Anton, Cleveland in Mayben ter Anton in Gustin kakovost enačijo z zadovoljstvom uporabnikov ali pa z

indikatorji učinkovitosti izvajanja storitev v klicnih centrih. Anton v grobem razlikuje interne indikatorje (ti se vsebinsko nanašajo na vidik učinkovitega izvajanja storitev v klicnem centru) in eksterne indikatorje (med katere šteje predvsem zadovoljstvo uporabnikov) za spremljanje izvajanja storitev klicnih centrov. Kljub poudarjanju pomena zaznav uporabnikov v literaturi močno prevladujejo interni indikatorji, ki jih najpogosteje uporabljajo podjetja za spremljanje in nadziranje učinkovitosti dela osebja v klicnih centrih, precej manj pa za spremljanje kakovosti njihovega dela, interakcijo z uporabniki, kar lahko pomeni slabšo kakovost storitev ter s tem manjše zadovoljstvo uporabnikov .

Cleveland in Mayben (1997 v Kolar in Kolar 2007, 101) navajata naslednja načela za izvajanje kakovostnih storitev v dohodnih klicnih centrih:

- čim manj čakanja zaradi zasedenih linij in odzivnikov,
- nobenega nepotrebnega prevezovanja,
- korekten, ustrezen odziv zaposlenih,
- nepriganjanje kličočih,
- zagotovitev ustreznih informacij uporabniku,
- zajetje vseh potrebnih informacij ob prvem klicu,
- zajem informacij, ki jih predstavljajo povratne informacije uporabnikov,
- pravilno vneseni podatki,
- dosežen namen klica in
- po klicu ni potrebno dodatno preverjati informacij ali dogovorjenega.

Takšna načela se v precejšnji meri prekrivajo z načeli, ki jih navaja Anton (v Kolar in Kolar 2007, 102) in so podana v sliki 3.1, ki prikazuje tudi povezanost zaznav uporabnikov z notranjimi indikatorji.

Tabela 3.1 Povezanost zaznav uporabnikov z internimi indikatorji

Interni indikator	Zaznava uporabnikov
Dejansko število klicev	Ocena števila klicev
Dejanski čas čakanja v vrsti	Zaznava čakanja v vrsti
Dejanski čas čakanja na zvezi	Zaznava čakanja na zvezi
Dejansko število preusmeritev	Zaznava potrebe po preusmeritvi
Dejanski čas pogovora	Zaznava usposobljenosti operaterja
Delež blokiranih klicev	Dovolj časa za pogovor z operaterjem
Delež zavrnjenih klicev	Zaznano zadovoljstvo
Povprečen čas zavrnitve	Verjetnost nadaljnje uporabe storitev klicnega centra
Povprečen čas dela po klicu	

Vir: Kolar in Kolar 2007, 102.

Lahka dostopnost posameznih indikatorjev še ne zagotavlja njihove relevantnosti. To še posebej velja za področje spremljanja kakovosti storitev z vidika uporabnika,

česar pa samodejni zajem internih podatkov ne omogoča že v osnovi. Podatki, ki kažejo na kakovost interakcije in druge mehke elemente kakovosti, so seveda težje merljivi, predvsem pa jih ni mogoče samodejno zbirati v klicnem centru. Nekateri interni indikatorji delovanja klicnih centrov imajo namreč lahko celo negativne implikacije za uporabniško razumevanje kakovosti (Kolar in Kolar 2007, 102) ter posledično vplivajo na raven zadovoljstva uporabnikov. To, na primer, velja za indikator števila klicev na uro. Pretirano poudarjanje števila opravljenih klicev pomeni priganjanje zaposlenih in krajšo interakcijo z uporabniki, kar je lahko povezano s slabšo kakovostjo storitev. Ta indikator je problematičen tudi zato, ker operaterji pogosto ne morejo vplivati nanj ali na različne dejavnike, od katerih je ta indikator odvisen (ibid.).

Feinberg et al. (2000, 140) so na podlagi raziskave ugotovili, da sta razrešitev problema in odgovor na vprašanje ob prvem klicu uporabnika, torej, da gre uporabnik 'skozi' ob prvem klicu, ključna dejavnika postopkov v klicnem centru. V nadaljevanju dodajajo, da če bi bile ugotovitve njihove raziskave močnejše in razmerja prepričljivejša, bi managerjem predlagali, naj prenehajo 'tratiti' čas z merjenjem dejavnikov, ki niso povezani z zadovoljstvom uporabnikov.

3.6 Metode merjenja zadovoljstva uporabnikov

Namen preučevanja oziroma raziskave zadovoljstva uporabnikov ni samo to, da vodstvo storitvenega podjetja ugotovi, kako zadovoljni so uporabniki njegovih storitev, ampak, da tudi določi področja, na katerih bo povečanje zadovoljstva pospešilo tudi prodajo oziroma število ponovnih nakupov. Najpomembnejši razlogi za raziskavo zadovoljstva uporabnikov so torej, da se storitveno podjetje osredotoči na izboljšanje kakovosti svojih storitev, da ugotovi, koliko so bili prejšnji ukrepi uspešni, ter da odkrije prednosti in pomanjkljivosti svojih storitev v primerjavi s storitvami najboljših konkurenčnih podjetij ('benchmarking') (Potočnik 2000, 187–189).

Orodja, ki so podjetju na voljo za merjenje uporabnikovega zadovoljstva, so lahko preprosta ali pa prefinjena (Kotler 1996, 41). Glede na objektivnost meril in izvor podatkov lahko metode merjenja zadovoljstva razvrstimo po izvoru podatkov in objektivnosti oziroma subjektivnosti meril. Po izvoru podatkov je mogoče nekatere metode merjenja zadovoljstva razvrstiti glede na:

- *interni izvor podatkov*: analizo podatkov servisne službe, analizo pritožb kupcev, analizo stroškov garancijskih popravil, sklepanja poslov, odnosov osebja s kupci, neformalne pogovore z zaposlenimi, skupinski intervju z zaposlenimi;
- *eksterni izvor podatkov*: anketiranje kupcev, opazovanje kupcev na prodajnem mestu, metodo razvoja dimenzij kakovosti, metodo kritičnih dogodkov,

skupinski intervju s kupci, anketiranje kupcev, opazovanje kupcev, primerjanje s konkurenti (Možina, Zupančič in Štefančič Pavlovič 2002, 211–212).

Poleg preprostih meritev zadovoljstva strank, ki so jih uvedla številna podjetja, so za ocenitev stanja pred začetkom procesa izboljševanja storitev ali za ugotavljanje napredka in rezultatov potrebne tudi druge meritve, in sicer (Horowitz in Panak 1997, 186):

- Meritve in analiza izgubljenih kupcev. Poznavanje njihovega profila in vzroka njihovega nezadovoljstva ter odvrnitve od nas nam v mnogih primerih omogoča ugotoviti ter napovedati, koliko in kateri izmed zdajšnjih kupcev nas bodo v prihodnosti zapustili, saj so vzroki njihovega nezadovoljstva podobni kot pri kupcih, ki smo jih že izgubili.
- Ocena koristi, ki bi jih pridobili z izboljšanjem storitev, je pogosto podcenjena. Številna podjetja se odločajo za proces izboljševanja storitev brez jasne predstave, kaj naj bi s tem pridobila – ali naj bi to bilo znižanje stroškov ali večja prodaja ali višji dobiček. Zaradi pomanjkljive presoje so sredstva, ki so bila vložena v izboljšanje kakovosti in ohranjanje višje ravni kakovosti storitev, hitro zapravljena.
- Enako pomembna, tako za pravilno oceno trenutnega stanja kot za natančno določitev prednosti akcije, je ocena relativnega pomena različnih dejavnikov, ki vplivajo na zadovoljstvo strank, kot tudi pomena ključnih dejavnikov za kakovost storitve. Podlaga za takšno analizo so običajno pritožbe strank, ki povedo, s čim niso zadovoljne, in notranje meritve ključnih pomanjkljivosti v procesu izvajanja storitve.

3.7 Zvestoba uporabnikov

Zvestoba je beseda, ki se običajno uporablja za opisovanje stalne in entuziastične predanosti domovini, primeru ali osebi. V zadnjem času pa se v poslovnem svetu uporablja tudi kot pripravljenost kupca kupovati in uporabljati izključno določene dobrine ter storitve določenega podjetja v daljšem časovnem obdobju, pri čemer kupec prostovoljno priporoča te dobrine in storitve svojim prijateljem ter znancem. Zvestoba je kupčeva prostovoljna odločitev, da kontinuirano podpira specifično podjetje v daljšem časovnem obdobju (Lovelock in Wright 2002, 104).

Zvestobo spremlja nenaključno vedenje, ki je odraz ocenjevalnega procesa in vodi k zavezanosti. Zvestoba storitvi je koncept, ki vključuje komunikacijo od ust do ust in namen ostati kupec. Drugače kot pri zvestobi do blagovne znamke je zvestoba do storitve v literaturi premalo predstavljena in je stvar trenutnega raziskovanja. Zvestoba kupca se priznava kot pomemben indikator uspeha poslovanja (Dean 2002, 416).

Zvestoba potrošnika je pojem, ki je z zadovoljstvom neločljivo povezan, vendar pa je treba pri interpretaciji in ugotavljanju vzročno-posledičnih povezav upoštevati, da zvestoba ter zadovoljstvo potrošnika nista simetrično povezana. Medtem, ko lahko rečemo, da so zvesti potrošniki skoraj zagotovo tudi zadovoljni, pa bi težko trdili, da je zgolj zadovoljstvo dovolj, da potrošnik postane zvest podjetju ali določeni blagovni znamki.

Zadovoljstvo potrošnika je pogoj, ki je nujen, če želimo pridobiti zvestega kupca, vendar pa se zvestoba gradi tudi z drugimi dejavniki, na katere lahko podjetje bolj ali manj vpliva. Najpomembnejši elementi, ki vplivajo na zvestobo potrošnika, so (Možina, Zupančič in Štefančič Pavlovič 2002, 210):

- zaznana superiornost (večvrednost) izdelka ali storitve;
- osebna trdnost potrošnika (dovzetnost za spremembe in podobno);
- socialna determiniranost potrošnika na institucionalni ravni;
- socialna determiniranost potrošnika na osebni ravni.

Zvestoba potrošnika je rezultat sinergije naštetih dejavnikov, ki skupaj z zadovoljstvom potrošnika vplivajo na to, ali bo določen kupec postal in ostal zvest podjetju ali ne. Zadovoljstvo potrošnika je torej le eden izmed dejavnikov, ki vplivajo na zvestobo (Možina, Zupančič in Štefančič Pavlovič 2002, 210).

Obdržimo lahko edino zadovoljne kupce, za katere je značilno, da:

- kupijo več in ostanejo 'zvesti' dalj časa;
- kupujejo tudi izdelke, ki jih podjetje na novo uvaja ali izboljšuje;
- hvalijo podjetje in njegove izdelke;
- ne opazijo niti drugih blagovnih znamk niti oglaševanja tekmecev in se manj ozirajo na ceno;
- podjetju posredujejo svoja opažanja in zamisli o izdelku oziroma storitvi;
- jim je lažje ustreči kot novim, ker so vsi posli že bolj ali manj utečeni (Kotler 1996, 20–21).

4 RAZISKAVA

V prvih treh poglavjih diplomskega dela sem prikazal teorijo s področja klicnih centrov, pričakovanj uporabnikov, kakovosti storitev ter zadovoljstva in zvestobe uporabnikov, kot je obravnavana v strokovni literaturi. To poglavje pa namenjam praktičnemu primeru, in sicer tržni raziskavi, ki je usmerjena v ugotavljanje zadovoljstva uporabnikov s storitvami klicnih centrov.

4.1 Namen in cilji raziskave

Namen empiričnega dela zaključne projektne naloge je ugotoviti raven oziroma stopnjo zadovoljstva uporabnikov s storitvami klicnih centrov. Cilji v raziskovalnem delu izhajajo iz namena raziskave in so naslednji:

- ugotoviti, kako pogosto se uporabniki odločajo za storitve klicnih centrov;
- ugotoviti, za katere storitve klicnih centrov se uporabniki odločajo najpogosteje;
- ugotoviti, kako pomembni so za uporabnike storitev klicnih centrov posamezni dejavniki zadovoljstva s storitvami klicnih centrov;
- ugotoviti stopnjo zadovoljstva uporabnikov s posameznimi dejavniki zadovoljstva s storitvami klicnih centrov;
- ugotoviti, ali bodo uporabniki tudi v prihodnje uporabljali storitve klicnih centrov;
- ugotoviti, ali zadovoljstvo uporabnikov s storitvami klicnih centrov vpliva na zadovoljstvo uporabnikov na ravni celotnega podjetja;
- ugotoviti, kako so uporabniki na splošno zadovoljni s storitvami klicnih centrov;
- grafično prikazati in analizirati rezultate anketiranja.

4.2 Hipoteze

Postavil sem naslednje hipoteze:

Hipoteza 1

Uporabniki, ki so prejeli zadovoljiv (želen, pričakovan) odgovor ob prvem klicu, so zadovoljnejši s strokovnostjo operaterja od uporabnikov, ki odgovora niso prejeli ob prvem klicu. To hipotezo sem postavil na podlagi lastnih izkušenj in zaznavanja problematike. Če izhajam iz pričakovanj uporabnikov, ti pokličejo v klicni center z določenim namenom, in sicer, da bi prejeli želeni oziroma pričakovani odgovor že ob prvem klicu, hkrati pa pričakujejo, da jim ne bo treba opraviti več klicev, da bi prišli do zelene informacije oziroma odgovora. Uporabniki, ki so dobili zadovoljiv želeni

odgovor že ob prvem klicu, so posledično zadovoljnejši s strokovnostjo operaterja, kot če informacij oziroma odgovora ne prejmejo ob prvem klicu. Za to, da informacije niso prejeli, najpogosteje krivijo operaterja.

Hipoteza 2

Čim dlje se uporabnik pogovarja z operaterjem, tem zadovoljnejši je s storitvijo klicnega centra, in sicer bolj kot uporabnik, ki se z operaterjem pogovarja krajši čas. To hipotezo sem postavil na podlagi prebrane literature. Domnevam, da trajanje pogovora med uporabnikom in operaterjem lahko vpliva na uporabnikovo zadovoljstvo, kajti čim dlje traja pogovor, tem več časa lahko operater nameni uporabnikovim željam in potrebam, mu posreduje več informacij ter ponudi dodatno razlago pri morebitnih nejasnostih.

Hipoteza 3

Uporabniki so zadovoljnejši s storitvami klicnih centrov, kjer imajo odzivnik, ki uporabnika pozdravi in obvesti o potrebnem času čakanja, preden bo klic prevzel operater, kot s storitvami klicnih centrov, v katerih takšnega odzivnika nimajo. Hipotezo sem postavil na podlagi prebrane literature in preteklih raziskav. Doslej so bile opravljene številne raziskave na področju čakalnih vrst pri storitvah, izsledki teh raziskav pa kažejo na to, da so uporabniki zelo nestrpni do nepojasnjene čakanja. Ta težava se pojavljala predvsem pri storitvah z visoko frekvenco. Uporabniki so zadovoljnejši s storitvami klicnih centrov, kjer imajo samodejni glasovni odzivnik, ki jih pozdravi in obvesti o potrebnem času čakanja na prostega operaterja, kot pa uporabniki, ki se jim najprej oglasi operater in niso obveščeni o potrebnem času čakanja na prostega operaterja.

Hipoteza 4

Uporabniki, ki uporabljajo storitve klicnih centrov med časovnimi konicami dneva, so v povprečju manj zadovoljni s kakovostjo storitev in z odzivnostjo klicnih centrov od tistih, ki uporabljajo storitve klicnih centrov zunaj tovrstnih konic. Hipotezo sem postavil na podlagi prebrane literature in javno dostopnih podatkov nekaterih večjih slovenskih podjetij, ki imajo vzpostavljen klicni center in dnevno sprejmejo za slovenske razmere veliko število klicev. Tako v teh podjetjih ugotavljajo, da sprejmejo največ klicev v času tako imenovanih konic, in sicer med 11. in 16. ter med 18. in 19. uro. Težava, ki se pojavlja v času konic, je, da morajo biti klicni centri učinkoviti, kar pomeni procesiranje večjega števila klicev na uro oziroma na zaposlenega in s tem krajši čas pogovora z uporabnikom. Tako »pretirano poudarjanje števila opravljenih klicev pomeni priganjanje zaposlenih in krajšo interakcijo storitev z uporabniki, kar lahko pomeni slabšo kakovost storitev« (Kolar in Kolar 2007, 102). Posledično tako

operaterji ne namenijo dovolj časa uporabnikom, saj zaradi pritiska nadrejenih težijo k čim krajšemu času pogovora. Zato domnevam, da so uporabniki, ki kličejo zunaj konic, s storitvami zadovoljnejši, saj jim lahko operater posveti več časa, kot pa uporabniki, ki uporabljajo storitve v času konic in jim operaterji ne namenijo dovolj časa.

4.3 Načrt raziskave

V načrtu raziskave bom opredelil vire podatkov, raziskovalno metodo, raziskovalni instrument, načrt vzorčenja, obliko komuniciranja ter omejitve in možne napake pri raziskavi.

4.3.1 Viri podatkov

Pri izvedbi tržne raziskave so mi bili v pomoč primarni podatki, ki sem jih zbral za tovrstne potrebe. Osrednji vir moje raziskave so primarni podatki, ki sem jih pridobil z anketiranjem 97 uporabnikov, ki so v celoti izpolnili anketni vprašalnik.

4.3.2 Raziskovalna metoda

V družboslovju obstajajo različne raziskovalne metode, tako sem se glede na namen in cilje odločil za kvantitativno raziskavo, in sicer za eno vrsto dopisne ankete – spletno anketo. Primarne podatke za potrebe tržne raziskave sem tako zbral na podlagi spletne ankete.

Za metodo dopisne spletne ankete sem se odločil zaradi prednosti te metode pred ostalimi.

Prednosti spletne oziroma internetne ankete so zlasti v tem, da je poceni, da ne pride do vpliva izvajalca anketiranja na vprašanega, s čimer se izognemo napakam, ki jih povzroča interakcija med obema, omogoča anonimnost anketirancev, zaradi česar so odgovori lahko bolj iskreni in nepristranski, pomembna pa sta tudi fleksibilnost ter hitro zbiranje podatkov. Pomanjkljivost pa je v razmeroma skromnem številu odgovorov (nizki odzivnosti) in njihovi dvomljivi točnosti, ena izmed večjih slabosti pa je tudi v tem, da ena oseba anketni vprašalnik lahko izpolni večkrat oziroma raziskovalec ne more vedeti, ali je anketni vprašalnik izpolnila oseba, ki ji je bil ta namenjen. Težave pa povzroča tudi nerazumevanje vprašanj, in ker nejasnosti ne moremo odpraviti, morajo biti vprašanja preprosta ter razumljiva.

4.3.3 Raziskovalni instrument

Kot raziskovalni instrument sem uporabil anketni vprašalnik, sestavljen iz 16 visoko strukturiranih vprašanj, ki anketirancu ponujajo omejeno število vnaprej pripravljenih odgovorov. Izmed 16 vprašanj jih je bilo 13 neposredno povezanih z obravnavano tematiko, tri pa so se nanašala na demografske značilnosti anketirancev

(priloga 1). V vprašalniku sem uporabil dihhotomna vprašanja in vprašanja z več možnimi odgovori. Pri sestavi vprašalnika sem stremel k preprostosti in razumljivosti vprašanj ter k temu, da si sledijo v logičnem zaporedju.

4.3.4 Načrt vzorčenja

Ciljna populacija so v tem primeru vsi prebivalci Republike Slovenije, moški in ženske, starejši od 16 let, ki so uporabljali storitve klicnega centra v zadnjem mesecu in imajo e-poštni naslov ter omogočen dostop do svetovnega spleta. Za tehniko vzorčenja sem izbral neverjetnostni priložnostni vzorec, pri katerem sem izbral elemente, do katerih sem prišel najlažje. Tako je bilo v vzorec zajetih 150 uporabnikov. Anketiranje sem izvedel med 20. oktobrom in 20. novembrom 2008, in sicer je bil anketni vprašalnik objavljen na spletni strani <http://www.eSurveysPro.com/Survey.aspx?id=84a92029-450d-49a0-85b1-22d45de44395>.

4.3.5 Oblika komuniciranja

Za obliko komuniciranja sem izbral spletno anketo.

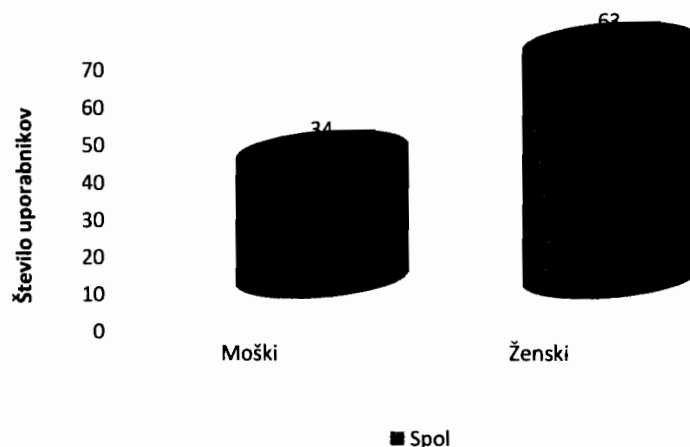
4.3.6 Omejitve in možne napake

Tržna raziskava je bila omejena zgolj na 'in-bound' oziroma dohodne klicne centre, ne pa tudi na 'out-bound' oziroma izhodne klicne centre. Da bi zmanjšal možnost napak med raziskavo, sem izvedel pilotsko testiranje, v katerem je sodelovalo deset uporabnikov in s katerim sem ugotavljal, ali je vprašalnik primerno sestavljen in razumljiv vsem anketirancem. Da bi dodatno zmanjšal možnost napak, sem obenem v spletni anketi v uvodu podal navodila za izpolnjevanje ankete, kakor tudi navodila za izpolnjevanje posameznih vprašanj. Izmed 150 anketirancev, ki so sodelovali v anketi, je vprašalnik v celoti izpolnilo 97 anketirancev; za analizo sem uporabil le v celoti izpolnjene vprašalnike.

4.4 Demografske značilnosti vzorca

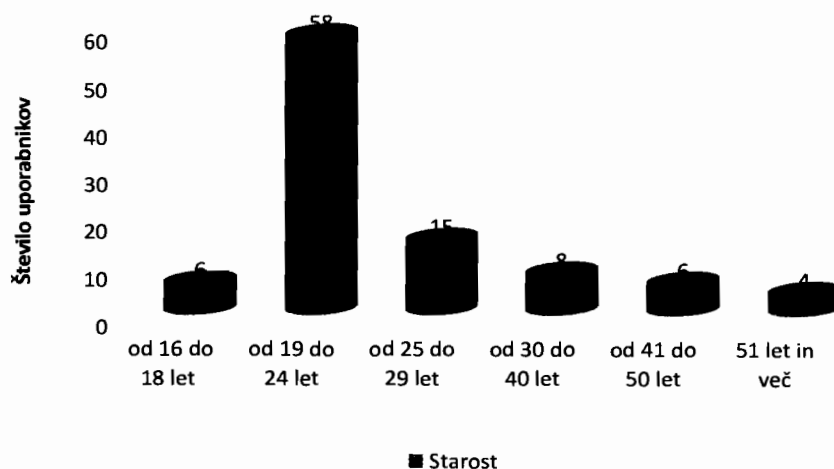
Izmed 97 anketirancev, ki so v celoti izpolnili anketni vprašalnik, je bilo 34 moških in 63 žensk.

Slika 4.1 Grafični prikaz anketirancev po spolu



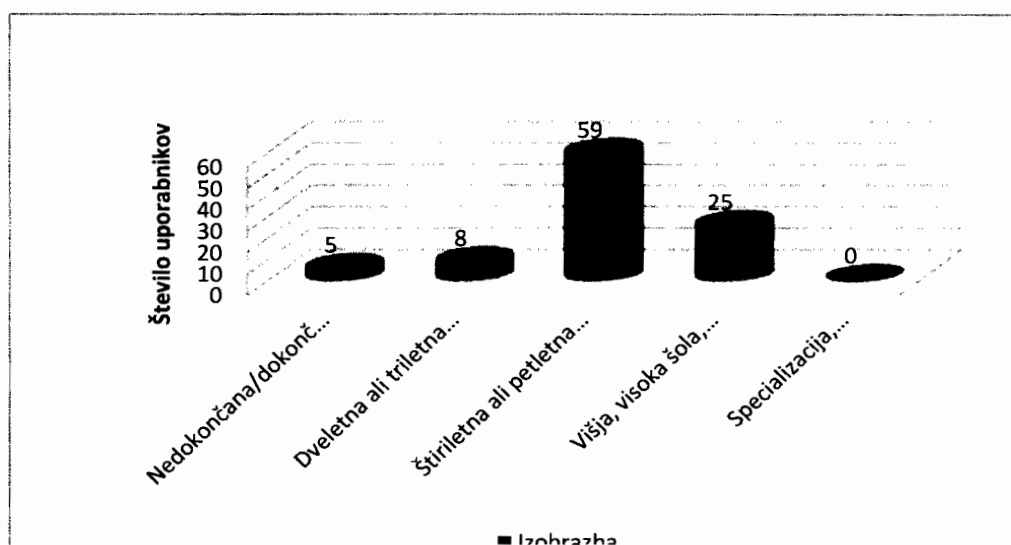
V vzorec sem zajel vse starostne skupine, največ pa je bilo anketirancev, starih od 19 do 24 let, in sicer 58, sledi starostna skupina od 25 do 29 let s 15 anketiranci, v tretji starostni skupini (od 30 do 40 let) je bilo osem anketirancev, z enakim številom sta zastopani starostni skupini od 41 do 50 let in od 16 do 18 let, v katerih je šest anketirancev, v najmanjši starostni skupini pa so anketiranci, starejši od 51 in več let. Ti so bili štirje.

Slika 4.2 Grafični prikaz anketirancev po starosti



S slike 4.3 v nadaljevanju lahko razberemo, da je največ anketirancev dokončalo štiri- ali petletno srednjo šolo, in sicer 59, kar je treba pripisati dejstvu, da je bilo veliko anketirancev študentov, 25 oziroma skoraj četrtina anketiranih ima višjo ali visoko šolo ali univerzitetno izobrazbo, osem jih je dokončalo dveletno ali triletno poklicno srednjo šolo, pet anketirancev ima nedokončano ali pa dokončano osnovno šolo, v raziskavi pa ni sodeloval noben uporabnik oziroma anketiranec, ki bi zaključil specializacijo, magisterij ali doktorat.

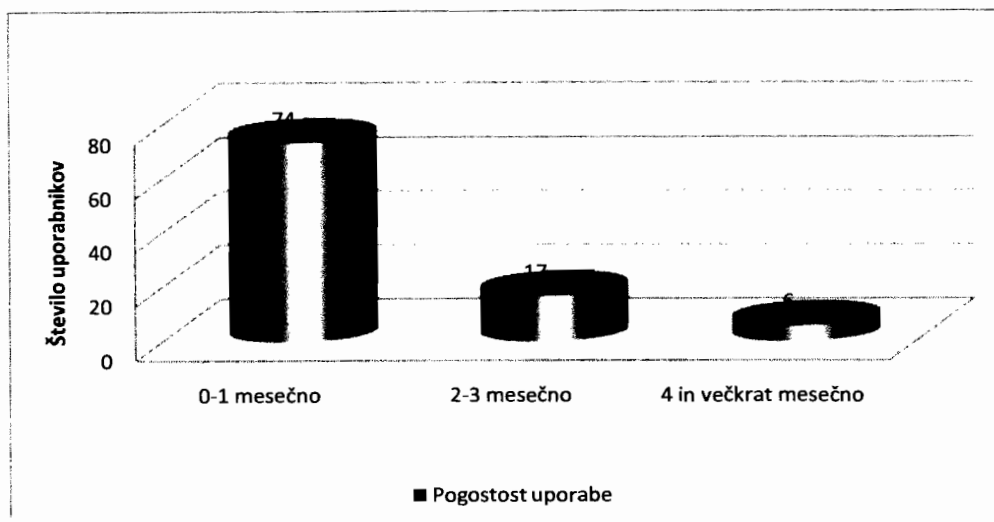
Slika 4.3 Grafični prikaz izobrazbene strukture anketirancev



4.5 Deskriptivna statistika

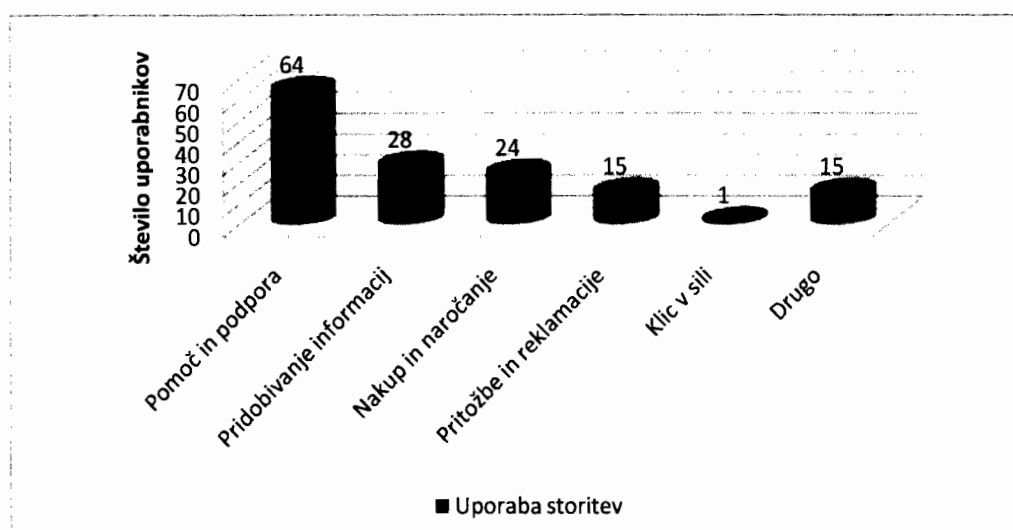
Deskriptivna oziroma opisna statistika je nabor metod, s katerimi opišemo značilnosti vzorca. Pri nominalnih podatkih prikažemo frekvence in odstotke. Pri intervalnih in razmernostnih pa lahko poleg teh izračunamo osnovno statistiko (Klemenčič 2005, 15). Tako sem v tem poglavju anketni vprašalnik najprej statistično obdelal tako, da sem prikazal rezultate analize za vsa vprašanja, v naslednjem poglavju pa sledijo statistične analize glede odgovorov na posamezna vprašanja. Pri prvem vprašanju me je zanimalo, kako pogosto se uporabniki odločajo za storitve klicnega centra. Na podlagi rezultatov ankete sem ugotovil, da večina vprašanih uporablja storitve klicnih centrov do enkrat mesečno, in sicer je takšnih 74 anketirancev, 17 pa se za omenjene storitve klicnih centrov odloča od dva- do trikrat mesečno, šest anketirancev pa več kot štirikrat mesečno. To je seveda pričakovano, če se navežemo na drugo vprašanje, in sicer o tem, za katere storitve se uporabniki odločajo najpogosteje.

Slika 4.4 Grafični prikaz pogostosti uporabe storitev klicnih centrov



S slike 4.5 lahko razberemo, da največ anketirancev uporablja storitve za pomoč in podporo uporabnikov, in sicer je takšnih 64, nato sledi pridobivanje informacij o izdelkih in storitvah (za ta namen uporablja storitve klicnih centrov 28 anketirancev), prek klicnega centra pa izdelke in (ali) storitve naroča ter kupuje 24 uporabnikov. Presenetljivo visok delež anketiranih, in sicer 15, jih v klicni center pokliče zaradi pritožb in reklamacij, 15 uporabnikov pa je navedlo, da uporabljajo tudi druge storitve klicnih centrov, le en anketiranec pa uporablja klicne centre za klic v sili. Vprašanje je dopuščalo možnost, da so anketiranci izbrali več odgovorov, zato njihova vsota presega sto odstotkov.

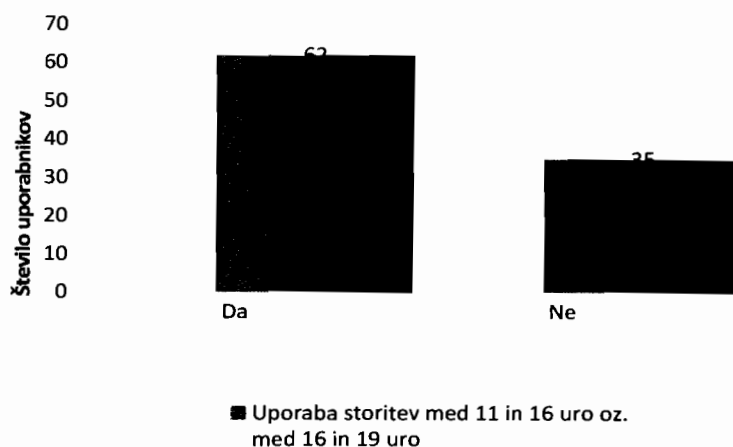
Slika 4.5 Grafični prikaz uporabe storitev klicnih centrov



Namen tretjega vprašanja je bil ugotoviti, ali uporabniki uporabljajo storitve klicnih centrov med 11. in 16. oziroma med 18. in 19. uro oziroma, ali uporabljajo storitve v

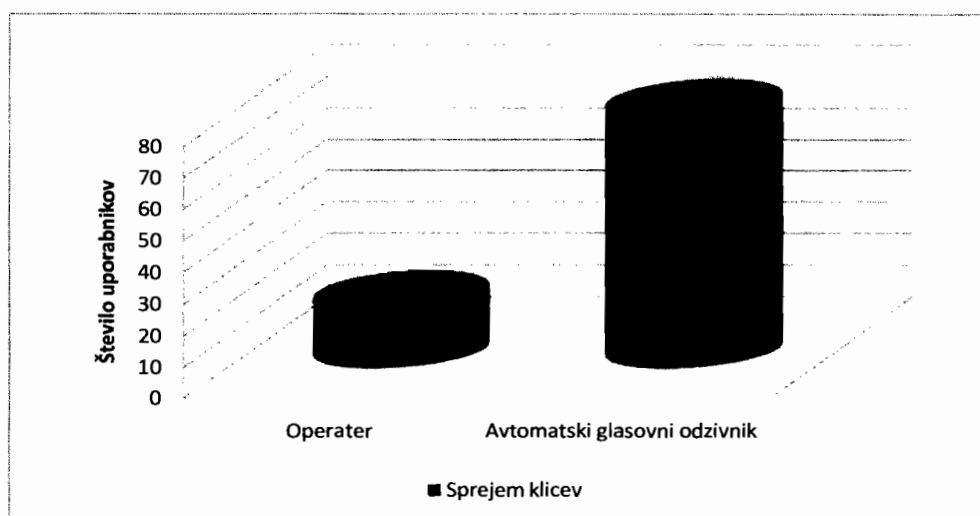
času časovnih konic. Rezultati kažejo, da se 62 anketirancev odloča za omenjene storitve v času konic, 35 anketirancev pa izven tega časa.

Slika 4.6 Uporaba storitev klicnih centrov v času 'konic'



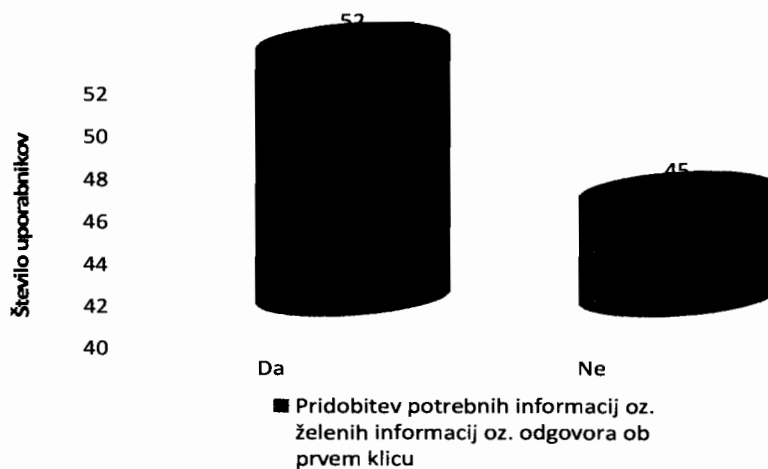
Pri četrtem vprašanju sem želel dobiti odgovor na vprašanje, kdo se uporabniku oglasi na njegov klic v klicni center – ali operater, ki takoj prevzame klic, ali samodejni glasovni odzivnik, ki klicatelja pozdravi in obvesti o potrebnem času čakanja na operaterja, šele nato pa se oglasi operater. Rezultati so do neke mere pričakovani, saj je večina klicnih centrov opremljena s samodejnimi glasovnimi odzivniki in se tako manj kot petini oziroma 18 uporabnikom na klic še vedno oglasi najprej operater uporabnikov, takšnih, ki sem jim najprej oglasi samodejni glasovni odzivnik, pa je 79.

Slika 4.7 Sprejem klicev v klicnem centru



Rezultati odgovorov na peto vprašanje, s katerim sem ugotavljal, ali je uporabnik dobil potrebno informacijo oziroma odgovor ob prvem klicu v klicni center, kažejo, da je le dobra polovica anketirancev (52) dobila potrebno informacijo ob prvem klicu in da kar 45 anketirancev zelenega odgovora oziroma informacije ni prejelo ob prvem klicu. Dejstvo, ali je uporabnik dobil odgovor ob prvem klicu, lahko precej vpliva na končno zadovoljstvo uporabnikov s storitvijo.

Slika 4.8 Grafični prikaz pridobitve informacije oziroma odgovora ob prvem klicu

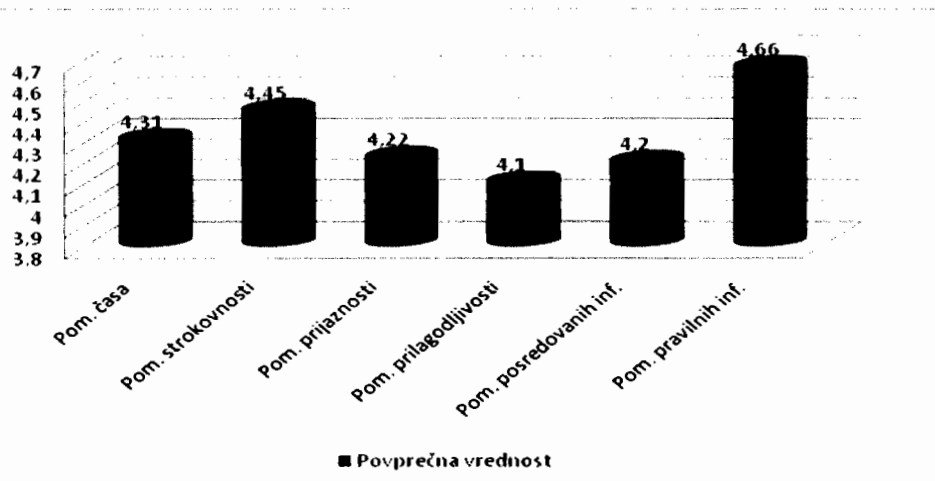


Pri šestem vprašanju sem želel ugotoviti, kako so posamezni dejavniki klicnih centrov pomembni za uporabnike. Vsak uporabnik različno ocenjuje in izbira dejavnike, ki so zanj pomembni pri izvedbi storitve. Sam sem izbral šest dejavnikov, ki bi po mojem mnenju lahko precej vplivali na zadovoljstvo uporabnikov s storitvijo, in sicer čas odziva operaterja, strokovnost, prijaznost in prilagodljivost operaterja na uporabnikove želje ter potrebe, obseg in pravilnost posredovanih informacij oziroma ustreznost glede izvedbe storitve. Anketirance pa sem naprosil, naj posamezni dejavnik ocenijo glede na pomembnost, ki mu jo pripisujejo. V ta namen sem uporabil Likertovo petstopenjsko lestvico. Po njej so anketiranci ocenjevali pomembnost posameznih dejavnikov na lestvici od 1 do 5, pri čemer je ocena ena pomenila, da je dejavnik zelo nepomemben, ocena pet pa, da je zelo pomemben.

Na sliki 4.9 je prikazano, da anketiranci vse dejavnike zaznavajo kot pomembne, saj so povprečne vrednosti pri vseh dejavnikih višje od štiri. Največjo pomembnost pripisujejo pravilnosti posredovanih informacij oziroma ustrezno izvedeni storitvi, s povprečno vrednostjo 4,66, kar kaže na veliko pomembnost tega dejavnika. Na drugem mestu je dejavnik strokovnosti operaterja s povprečno oceno 4,45, sledi pa dejavnik časa odziva operaterja, s povprečno oceno 4,31. Precej podobno pomembnost pa

vprašani pripisujejo dejavnikoma prijaznosti, in sicer s povprečno vrednostjo 4,22 ter obsegu posredovanih informacij 4,20, najmanjšo pomembnost pa anketiranci pripisujejo operaterjevi prilagodljivosti (povprečna vrednost prilagodljivosti operaterja, kjer je 4,10).

Slika 4.9 Povprečna vrednost posameznih pomembnostih spremenljivk



Pri frekvenčni porazdelitvi za pomembnost dejavnika časa odziva operaterja vidimo, da je ta zelo pomemben za 46 anketirancev, za 43 je pomemben, za 4 ni niti pomemben niti nepomemben, 4 menijo, da je zelo nepomemben, za nobenega anketiranca pa čas odziva ni nepomemben.

Za 64 anketirancev je dejavnik strokovnosti operaterja zelo pomemben, 23 jih meni, da je pomemben, za 5 anketirancev strokovnost operaterja ni niti nepomembna niti pomembna, prav tako za 5 pa je strokovnost operaterja zelo nepomembna, za nobenega anketiranca pa ta dejavnik ni nepomemben.

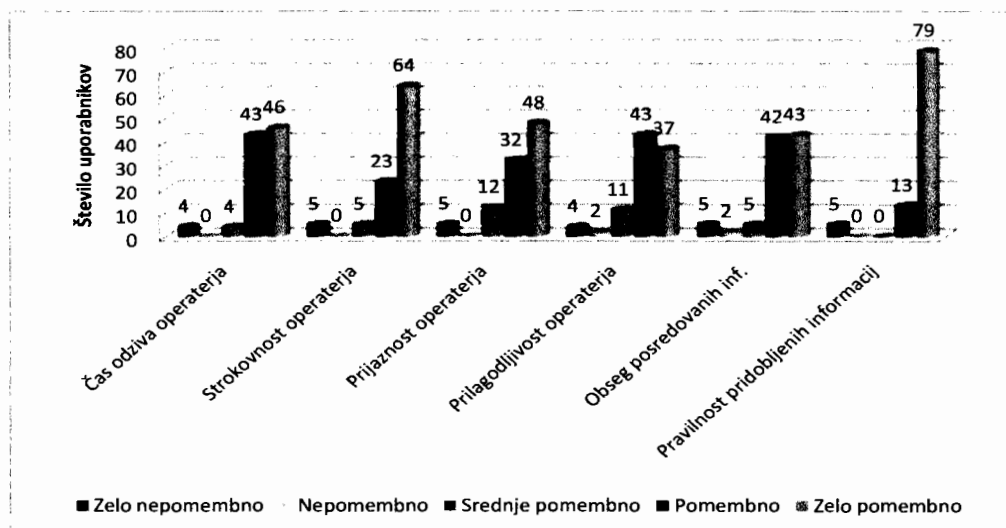
Prijaznost operaterja je zelo pomembna za 48 anketirancev, 32 jih meni, da je ta dejavnik pomemben, 12 anketirancev se glede tega ni opredelilo, 5 jih meni, da je ta dejavnik zelo nepomemben, za nobenega anketiranca pa prijaznost operaterja ni nepomembna.

Prilagodljivost operaterja na uporabnikove želje in potrebe je edini dejavnik med vsemi šestimi, v zvezi s katerimi je več anketirancev (43) odgovorilo, da je dejavnik pomemben, zelo pomemben je za 37 anketirancev, za 11 ni niti nepomemben niti pomemben, 4 so odgovorili, da je prilagodljivost zelo nepomembna, 2 pa, da je nepomembna.

Obseg posredovanih informacij je zelo pomemben za 43 anketirancev, za 42 je pomemben, 5 anketirancev pa je odgovorilo, da je zelo nepomemben, in prav tako 5 jih meni, da ni niti pomemben niti nepomemben. Za 2 anketiranca je obseg informacij, ki jima jih posreduje operater, nepomemben.

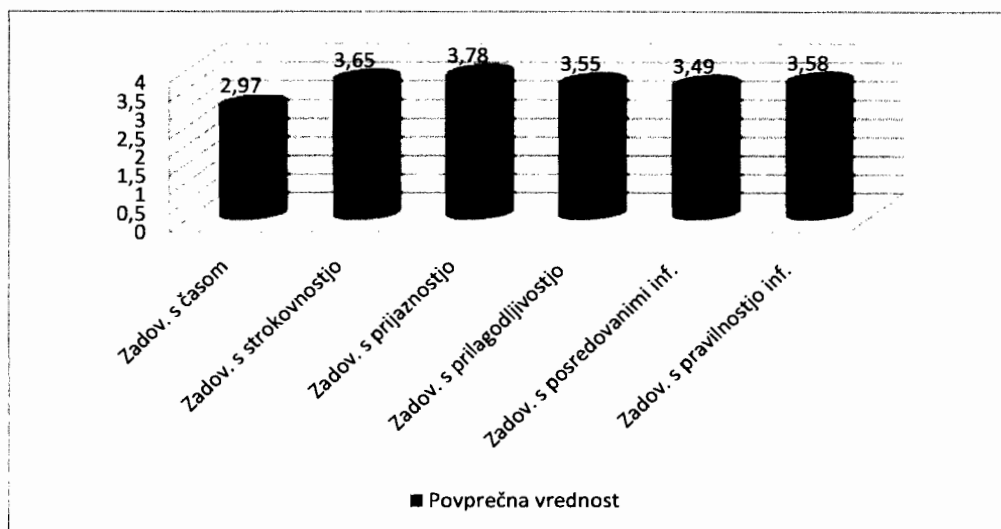
Pravilnost izvedene storitve oziroma posredovanih informacij je za največ anketirancev zelo pomemben dejavnik, saj je tako odgovorilo kar 79 anketirancev, trinajstim se zdi pomemben, petim zelo nepomemben, nobenemu anketirancu pa se ne zdi niti nepomemben niti pomemben in tudi ne nepomemben.

Slika 4.10 Grafični prikaz pomembnosti dejavnikov zadovoljstva v klicnih centrih za uporabnike



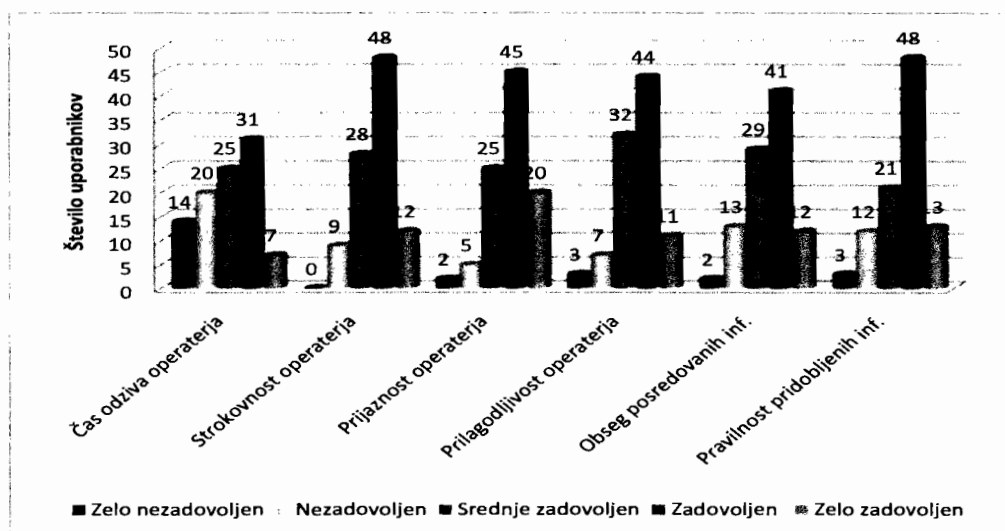
Sedmo vprašanje se je neposredno navezovalo na šesto, saj so anketiranci ponovno ocenili dejavnike klicnih centrov, vendar v tem primeru z vidika njihovega zadovoljstva s temi dejavniki. Tudi v tem primeru sem uporabil Likertovo petstopenjsko lestvico. Tako so anketiranci zadovoljstvo s posameznimi dejavniki ocenjevali na lestvici od 1 do 5, pri čemer je ocena ena pomenila, da je vprašani zelo nezadovoljen, pet pa, da je zelo zadovoljen. Medtem, ko so anketiranci pri prejšnjem vprašanju vse dejavnike ocenili kot pomembne, je zadovoljstvo z njimi na precej nižji ravni, saj z nobenim dejavnikom niso zadovoljni, nobena povprečna vrednost glede zadovoljstva namreč ne presega 4. Iz rezultatov lahko razberemo, da so uporabniki najzadovoljnejši s prijaznostjo operaterja (povprečna vrednost je 3,78) in strokovnostjo operaterja (s povprečno vrednostjo 3,65), nekoliko manjše je zadovoljstvo s pravilnostjo posredovanih informacij oziroma pravilnostjo izvedene storitve (s povprečno vrednostjo 3,58), podobno povprečno vrednost (3,55) pa so anketiranci pripisali zadovoljstvu s prilagodljivostjo operaterja. Obsegu posredovanih informacij so pripisali še nižje zadovoljstvo, saj znaša povprečna vrednost 3,49. Dejavnik, s katerim so anketiranci najmanj zadovoljni, je čas odziva operaterja (s povprečno vrednostjo 2,97).

Slika 4.11 Grafični prikaz povprečnih vrednosti zadovoljstva s dejavniki zadovoljstva uporabnikov s klicnimi centri



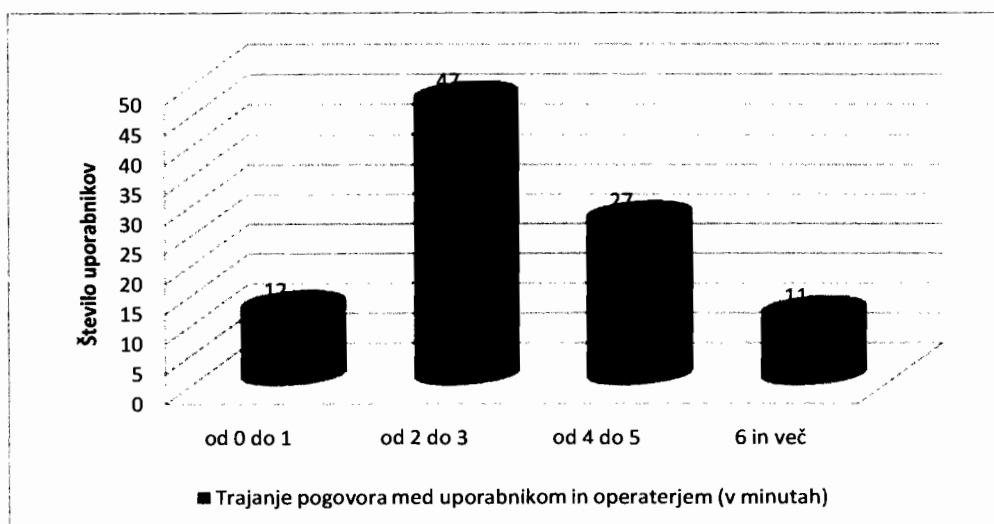
Enaintrideset anketirancev je bilo zadovoljnih z odzivnim časom operaterja, 25 je takšnih, ki niso bili niti nezadovoljni niti zadovoljni, 20 jih ni bilo zadovoljnih, kar 14 anketirancev pa je bilo zelo nezadovoljnih z odzivnim časom operaterja. S strokovnostjo operaterja je bilo zadovoljnih 48 anketirancev, sledi skupina 28 anketirancev, ki ni bila niti nezadovoljna niti zadovoljna, zelo zadovoljnih je bilo 12 anketirancev, devet jih je bilo nezadovoljnih, zelo nezadovoljen s strokovnostjo operaterja pa ni bil noben anketiranec. S prijaznostjo operaterja je bilo zadovoljnih 45 anketirancev, takšnih, ki niso bili niti nezadovoljni niti zadovoljni, je 25, 20 jih je bilo zelo zadovoljnih, 5 anketirancev je odgovorilo, da s prijaznostjo operaterja niso bili zadovoljni, 2 pa sta bila zelo nezadovoljna. S prilagodljivostjo operaterja je bilo zadovoljnih 44 anketirancev, 32 jih ni bilo nezadovoljnih in tudi ne zadovoljnih, s prilagodljivostjo je bilo zelo zadovoljnih 11 anketirancev, medtem ko jih je bilo nezadovoljnih sedem, trije pa so bili s prilagodljivostjo operaterja zelo nezadovoljni. Enainštirideset anketirancev je odgovorilo, da so bili zadovoljni z obsegom posredovanih informacij na strani operaterja, 29 jih je odgovorilo, da niso bili niti nezadovoljni niti zadovoljni, nezadovoljnih je bilo 13 anketirancev, zelo zadovoljnih pa 12. Dva anketiranca sta bila z obsegom posredovanih informacij zelo nezadovoljna. S pravilno izvedeno storitvijo oziroma pravilnostjo posredovanih informacij je bilo zadovoljnih 48 anketirancev, 21 jih ni bilo niti nezadovoljnih niti zadovoljnih, medtem ko je bilo zelo zadovoljnih 13 anketirancev, je bilo 12 nezadovoljnih, trije pa so bili zelo nezadovoljni.

Slika 4.12 Grafični prikaz zadovoljstva uporabnikov s storitvami klicnih centrov



Pri osmem vprašanju me je zanimalo, kako dolgo običajno traja pogovor med uporabnikom in operaterjem. Tako sem na podlagi ankete ugotovil, da se 47 anketirancev z operaterjem pogovarja od dve do tri minute, sledi pa skupina 27 anketirancev, ki se z operaterjem pogovarja od štiri do pet minut. Do ene minute se z operaterjem pogovarja 12 anketirancev, več kot šest minut pa 11 anketirancev.

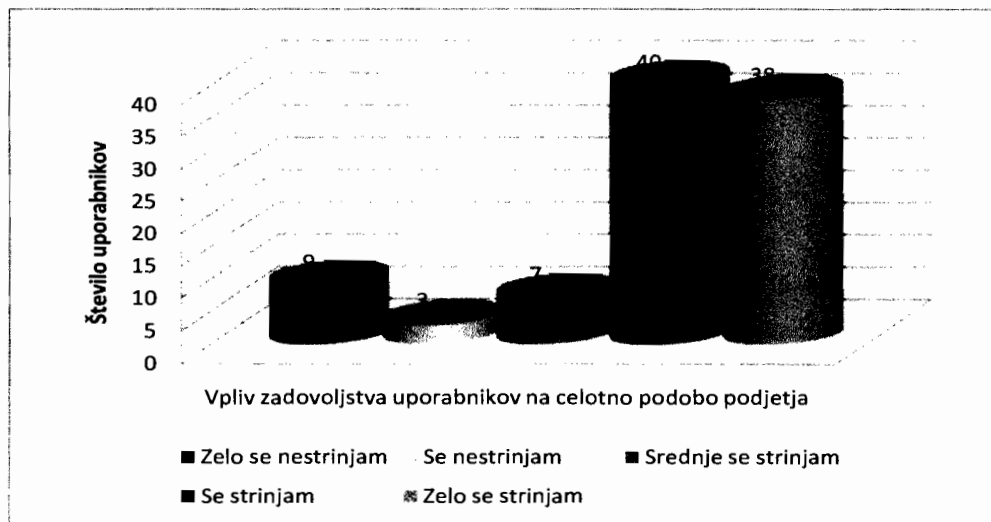
Slika 4.13 Grafični prikaz časa trajanja pogovora z operaterjem



Pri devetem vprašanju me je zanimalo, v kolikšni meri se anketiranci strinjajo s trditvijo, da zadovoljstvo s storitvami klicnega centra vpliva na celotno podobo podjetja. Da bi ugotovil strinjanje s trditvijo, sem uporabil Likertovo petstopenjsko lestvico, po kateri so anketiranci ocenjevali strinjanje s trditvijo z vrednostmi od 1 do 5, pri čemer je 1 pomenilo, da se vprašani sploh ne strinja, 5 pa, da se zelo strinja. Povprečna vrednost za strinjanje s to trditvijo je 3,98. Povprečna vrednost kaže na to, da zadovoljstvo

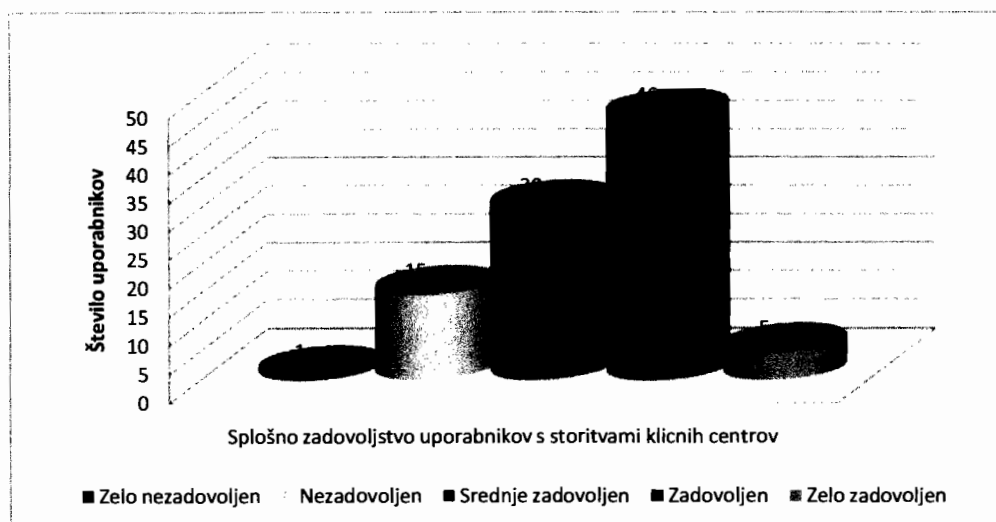
anketirancev s storitvami močno vpliva na celotno podjetje. Tako se je 40 anketirancev strinjalo s trditvijo, da zadovoljstvo s storitvami klicnih centrov vpliva na celotno podobo podjetja, 38 anketirancev je odgovorilo, da se s trditvijo zelo strinja, devet anketirancev pa se s trditvijo sploh ne strinja. Sedem anketirancev je neopredeljenih, trije pa se s trditvijo ne strinjajo.

Slika 4.14 Grafični prikaz vpliva zadovoljstva uporabnikov na celotno podobo podjetja



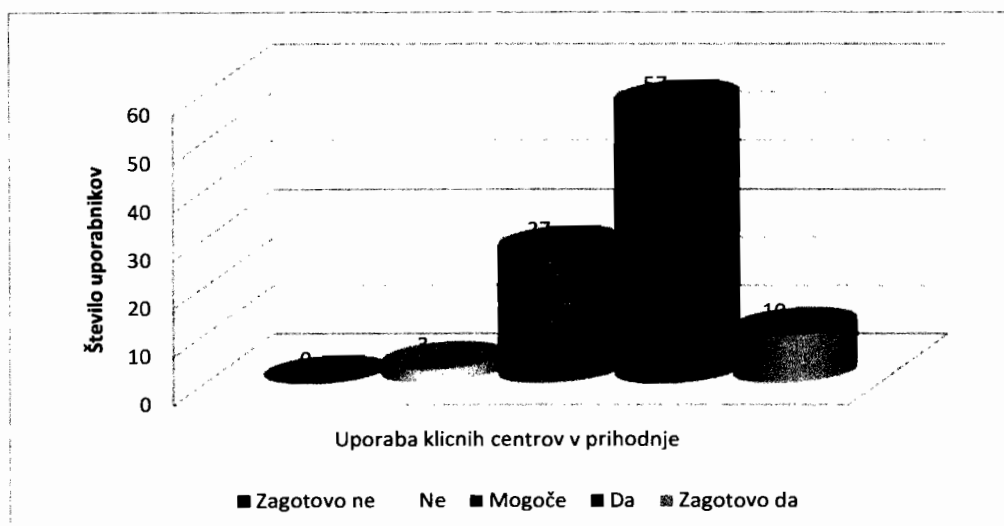
Pri desetem vprašanju sem ugotavljal, kako so bili anketiranci na splošno zadovoljni s storitvami klicnih centrov na podlagi njihovih dosedanjih tovrstnih izkušenj. Analiza odgovorov kaže, da anketiranci s storitvami klicnih centrov niso niti zadovoljni niti nezadovoljni. Povprečna ocena zadovoljstva s storitvami klicnih centrov znaša 3,40, kar kaže, da je kakovost storitev klicnih centrov na razmeroma nizki ravni. Na splošno je s storitvami klicnih centrov zadovoljnih 46 anketirancev, 30 se jih ni opredelilo niti za nezadovoljne niti zadovoljne, 15 anketirancev je bilo nezadovoljnih, samo 5 jih je bilo zelo zadovoljnih, en anketiranec pa je bil zelo nezadovoljen.

Slika 4.15 Grafični prikaz splošnega zadovoljstva uporabnikov s storitvami klicnih centrov



Z enajstim vprašanjem sem želel izvedeti, ali nameravajo uporabniki tudi v prihodnje uporabljati storitve klicnih centrov. Iz odgovorov je mogoče razbrati, da bodo anketiranci tudi v prihodnje uporabljali te storitve, na kar kaže razmeroma visoka povprečna vrednost odgovorov, ki znaša 3,76. Tako je 57 anketirancev odgovorilo, da jih bodo tudi v prihodnje uporabljali, 27 jih ni prepričanih, da jih bodo v prihodnosti uporabljali, zagotovo jih bo uporabljalo 10 anketirancev, trije pa jih ne bodo več uporabljali. Noben anketiravec ni odgovoril, da jih zagotovo ne bo več uporabljal.

Slika 4.16 Grafični prikaz uporabe storitev klicnih centrov v prihodnje



4.6 Preverjanje hipotez

Hipoteza 1

Uporabniki, ki so dobili zadovoljiv (želeni, pričakovani) odgovor ob prvem klicu, so zadovoljnejši s strokovnostjo operaterja od uporabnikov, ki odgovora niso prejeli ob prvem klicu. Pri tej hipotezi je bilo treba preveriti razliko med aritmetičnima sredinama za dva neodvisna vzorca oziroma uporabiti preizkus skupin. Hipotezo sem zato preizkusil s postopkom 'Independent samples T test'.

V povprečju so uporabniki, ki so želeno informacijo dobili ob prvem klicu ($M=3,92$), zadovoljnejši od tistih uporabnikov, ki odgovora niso prejeli ob prvem klicu ($M=3,33$). Ta razlika je statistično pomembna, saj je sig. (2-tailed) $0,00 < 0,05$. Hipotezo tako lahko *potrdim*.

Hipoteza 2

Čim dlje se uporabnik pogovarja z operaterjem, tem bolj je zadovoljen s storitvijo klicnega centra in bolj kot uporabnik, ki se z operaterjem pogovarja krajši čas. »Analizo variance (ANOVA) uporabimo, kadar želimo med seboj primerjati tri ali več neodvisnih skupin. Z analizo variance ugotavljamo, ali se aritmetične sredine treh (ali več) skupin med seboj statistično pomembno razlikujejo.« (Klemenčič 2005, 62)

Hipotezo sem tako preizkusil s postopkom 'One-way anova' in s testom 'Post hoc bonferroni', ki pove, ali so med povprečnimi vrednostmi statistično značilne razlike. Na podlagi rezultatov po analizi ANOVA (sig. $0,181 > 0,05$) ne morem potrditi hipoteze, da so glede zadovoljstva uporabnikov s storitvami klicnih centrov glede na čas trajanja pogovora med uporabnikom in operaterjem statistično značilne razlike. Testa 'Post hoc bonferroni' pa ni bilo mogoče opraviti, saj je imela ena skupina manj kot dva elementa. Hipotezo moram tako *ovreči*.

Hipoteza 3

Uporabniki so zadovoljnejši s storitvami klicnih centrov, v katerih imajo odzivnik, ki uporabnika pozdravi in obvesti o potrebnem času čakanja, preden prevzame klic operater, kot s storitvami klicnih centrov, v katerih takega odzivnika nimajo. Pri tej hipotezi je bilo treba preveriti razliko med aritmetičnima sredinama za dva neodvisna vzorca oziroma uporabiti preizkus skupin. Hipotezo sem preizkusil s postopkom 'Independent samples T test'.

Uporabniki so v povprečju zadovoljnejši s storitvami klicnih centrov, v katerih imajo odzivnik, ki uporabnika pozdravi in obvesti o potrebnem času čakanja, preden prevzame klic operater ($M=3,42$), kot s storitvami klicnih centrov, v katerih takšnega odzivnika nimajo ($M=3,33$). Ta razlika ni statistično pomembna, saj je sig. (2-tailed) $0,706 > 0,05$.

Hipoteza 4

Uporabniki, ki se odločajo za storitve klicnih centrov v času konic, so manj zadovoljni s storitvami klicnih centrov od uporabnikov, ki uporabljajo storitve klicnih centrov zunaj konic.

Tudi pri četrti hipotezi je bilo treba preveriti razliko med aritmetičnima sredinama za dva neodvisna vzorca oziroma uporabiti preizkus skupin. Hipotezo sem preizkusil s postopkom 'Independent samples T test'.

Uporabniki, ki uporabljajo storitve klicnih centrov v času konic, so v povprečju manj zadovoljni s storitvami klicnih centrov ($M=3,32$) od uporabnikov, ki se za te storitve odločajo zunaj konic ($M=3,54$), vendar ta razlika ni statistično pomembna, saj je sig. (2-tailed) $0,222 > 0,05$, zato moram hipotezo *ovreči*.



5 SKLEP

Klicni centri so prinesli številne spremembe v poslovanje podjetij in tudi drugih negospodarskih organizacij ter tako bistveno spremenili način komunikacije in izboljšali možnosti zanj med podjetji in njihovimi uporabniki. Na razvoj in rast števila klicnih centrov so poleg razvoja informacijsko-komunikacijske tehnologije ter sprememb v marketinško-poslovni filozofiji pomembno vplivale tudi koristi, ki jih prinašajo klicni centri tako za podjetja kakor tudi za uporabnike. Klicni centri odjemalcem omogočajo, da ti zdaj po telefonu opravijo storitve, ki so v preteklosti zahtevale njihovo fizično prisotnost, podjetjem pa, da bolje spoznajo svoje odjemalce in tako bolje zadovoljijo njihove želje ter potrebe. Klicni centri naj bi s svojimi storitvami za uporabnike in odjemalce podjetja prispevali k večjemu zadovoljstvu uporabnikov z izdelki in (ali) s storitvami podjetja. Vendar me je bolj kot prispevek k zadovoljstvu zanimalo, kako so uporabniki v resnici zadovoljni s storitvami klicnih centrov.

V teoretičnem delu zaključne projektne naloge tako ugotavljam, da je zadovoljstvo opredeljeno kot čustveni odziv odjemalcev na izkušnje v zvezi z določenimi storitvami, v primerjavi s pričakovanji v zvezi z njimi. Tako na zadovoljstvo vplivajo tudi uporabnikova pričakovanja, njihova opredelitev pa je osnova za zagotavljanje kakovosti storitev. Pogostokrat prihaja do enačenja konceptov 'zadovoljstva odjemalcev' in 'kakovosti', zlasti takrat, kadar je kakovost obravnavana z vidika zadovoljevanja potreb odjemalcev. Podobno velja tudi za dejavnike zadovoljstva s storitvami klicnih centrov, saj večina avtorjev enači kakovost in zadovoljstvo uporabnikov, zato na tem področju velja velika zmeda glede tega, kateri dejavniki delovanja klicnih centrov se nanašajo na kakovost in kateri na zadovoljstvo uporabnikov. Z zadovoljstvom je neločljivo povezana tudi zvestoba uporabnikov, vendar je treba pri tem upoštevati, da zadovoljstvo in zvestoba med seboj nista simetrično povezana, obenem je težko trditi, da uporabnik ostane zvest podjetju. Namen merjenja zadovoljstva uporabnikov ni samo, da vodstvo storitvenega podjetja ugotovi, kako zadovoljni so uporabniki, ampak tudi, da določi področja, na katerih bo povečanje zadovoljstva pospešilo prodajo oziroma število ponovnih nakupov.

V okviru empiričnega dela zaključne projektne naloge sem izvedel tržno raziskavo, katere namen je bil ugotoviti raven zadovoljstva uporabnikov s storitvami klicnih centrov. Rezultati tržne raziskave kažejo, da uporabniki storitve klicnih centrov uporabljajo poredko, večina le enkrat mesečno. Za klic v klicni center se večina uporabnikov odloči v času konic, in to takrat, kadar potrebujejo pomoč ter podporo, želijo naročiti izdelke in (ali) storitve ali se pritožiti oziroma reklamirati izdelek in (ali) storitev. Analiza pomembnosti dejavnikov zadovoljstva s storitvami klicnih centrov kaže, da uporabniki vse dejavnike ocenjujejo kot pomembne. Tako na prvo mesto postavljajo pravilnost izvedene storitve oziroma prejete informacije, sledita ji

strokovnost operaterja ter čas odziva operaterja. Prilagodljivost in obseg informacij, ki jih posreduje operater, sta za uporabnike manj pomembna od drugih, vendar še vedno pomembna. Ocene zadovoljstva so za vse dejavnike nižje od ocen pomembnosti, najbolj so uporabniki nezadovoljni z odzivnim časom operaterja, obsegom posredovanih informacij ter operaterjevo (ne)prilagodljivostjo na njihove želje in potrebe. Razmeroma visoko so ocenili tudi zadovoljstvo s pravilnostjo izvedene storitve in strokovnost operaterja, najbolj pa so zadovoljni s prijaznostjo operaterja. Uporabniki se strinjajo tudi s trditvijo, da zadovoljstvo s storitvami klicnih centrov vpliva na celotno podobo podjetja. Uporabniki, ki so sodelovali v anketi, pa na splošno s storitvami niso niti nezadovoljni niti zadovoljni, vzroke za to pa je treba iskati zlasti pri dejavnikih, s katerimi niso najzadovoljnejši, kar velja zlasti za čas odziva operaterja. Kljub temu, da zadovoljstvo uporabnikov ni na najvišji ravni, jih večina meni, da bodo storitve klicnih centrov uporabljali tudi v prihodnje.

S tržno raziskavo sem želel tudi potrditi ali ovreči hipoteze, ki sem jih postavil pred raziskavo. Glede na dobljene rezultate sem lahko potrdil le prvo hipotezo, druge tri pa sem moral ovreči. Tako sem s prvo hipotezo potrdil, da na uporabnikovo oceno zadovoljstva s strokovnostjo operaterja vpliva dejstvo, ali je uporabnik dobil želeno informacijo oziroma odgovor ob prvem klicu ali ne. Druge tri hipoteze, v katerih sem predpostavljajal, da na zadovoljstvo uporabnikov vpliva dolžina pogovora z operaterjem, dejstvo, ali se na klic oglasi operater ali samodejni odzivnik, ter čas klica v klicni center, moram ovreči, kljub temu da obstajajo razlike med povprečnimi vrednostmi za posamezne skupine uporabnikov, vendar te niso statistično pomembne in ne omogočajo posplošitve na celotno populacijo.

Če želijo podjetja, v katerih so vzpostavljeni klicni centri, izboljšati raven zadovoljstva uporabnikov, se morajo soočiti z dejavniki, s katerimi uporabniki niso zadovoljni. To velja zlasti za odzivni čas operaterjev. Tako bi morala tudi podjetja, v katerih nimajo samodejnih odzivnikov, le-te uporabiti, saj rezultati, čeprav niso statistično značilni, kažejo, da so uporabniki zadovoljnejši s storitvami klicnih centrov, v katerih imajo samodejne odzivnike. Poleg tega je treba uporabniku posredovati želeno informacijo oziroma odgovor ob prvem klicu, saj on to pričakuje, če je ne dobi, pa je nezadovoljen in za to krivi operaterja ter njegovo (ne)strokovnost, kar je pričakovano, saj storitvena interakcija poteka med njim in operaterjem. Tako bi morala podjetja več sredstev in napora vlagati v izobraževanje ter usposabljanje zaposlenih in v večji meri zaposlovati profesionalne operaterje, ne zgolj študentov, kot je to praksa pri nas. Podjetja bi lahko z namenom racionalizacije dela v klicnem centru skrajšala tudi dolžino pogovora med uporabnikom in operaterjem, saj ta ne vpliva bistveno na zadovoljstvo uporabnikov, čeprav slednji niso najzadovoljnejši z obsegom posredovanih informacij, vendar temu dejavniku v primerjavi z drugimi ne pripisujejo tako velike pomembnosti. Podjetja se morajo zavedati, da po mnenju uporabnikov zadovoljstvo vpliva na celotno

podobo podjetja, saj so lahko klicni centri močno konkurenčno orožje za podjetja, ne le pri pridobivanju odjemalcev, ampak tudi pri vzdrževanju odnosov z odjemalci in predvsem pri ohranjanju njihove zvestobe.

LITERATURA

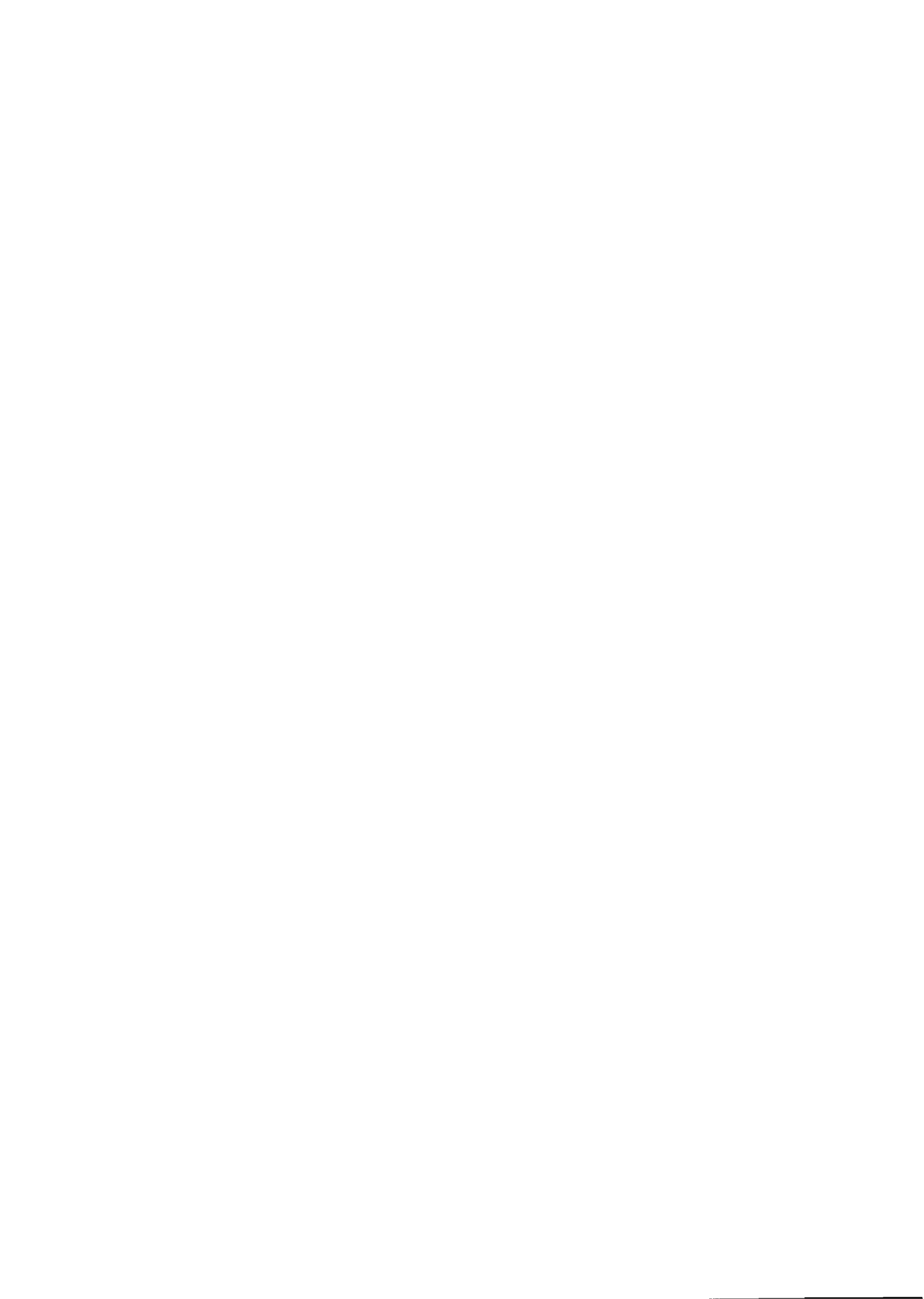
- Anton, Jon. 2000. The past, present and future of customer access centers. *International Journal of Service Industry Management* 11 (2): 120–130.
- Bennington, Lynne in James Cummane. 1998. *Customer satisfaction, loyalty and public services*. Paper presented at the EIASM 8th Workshop on Quality Management in Services, Ingolstadt, Germany, April 1998.
- Bennington, Lynne, James Cummane in Paul Conn. 2000. Customer satisfaction and call centers: an Australian study. *International Journal of Service Industry Management* 11 (2): 162–173.
- Berry, Leonard L., Valarie A. Zeithaml in A. Parasuraman. 1985. Quality Counts in Services, Too. *Business Horizons* 28 (3): 44-52.
- Burgers, Arjan, Ko de Ruyter, Cherie Keen in Sandra Streukens. 2000. Customer expectation dimensions of voice-to-voice service encounters: a scale-development study. *International Journal of Service Industry Management* 11 (2): 142–161.
- Calk, John T. 1998. Cyberservice: giving customers what they want - only better. *Telemarketing & Call Center Solutions* 16 (7): 86-91.
- Cleveland, Brad in Julia Mayben. 1997. *Call Center Management on Fast Forward*. Annapolis: Call Center Press.
- Dean, Alison M. 2002. Service quality in call centres: implications for customer loyalty. *Managin Service Quality* 12 (6): 414–423.
- Edvardsson, Bo, Bertil Thomasson in John Øvretveit. 1994. *Quality of service: making it really work*. London: McGraw-Hill International.
- Feinberg Richard A., Leigh Hokama, Rejesh Kadam, Ik-Suk Kim. 2002. Operational determinants of caller satisfaction in the banking/financial services call center. *International Journal of Bank Marketing* 20 (4): 174–180.
- Feinberg, Richard A., Ik-Suk Kim, Leigh Hokama, Ko de Ruyter in Cherie Keen. 2000. Operational determinants of caller satisfaction in the call center. *International Journal of Service Industry Management* 11 (2): 131–141.
- Gorše, Barbara. 2001. Omrežni: Kako obdržati stranko? *Gospodarski vestnik*, 12. april, 17.
- Horovitz, Jacques in Michele Jurgens Panak. 1997. *Za popolno kupčevo zadovoljstvo: nauki iz petdesetih podjetij z vrhunsko kakovostjo storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Kidrič, Lidija. 2007. Pomen klicnega centra za učinkovitost in uspešnost poslovanja podjetja. Diplomsko delo, Ekonomsko–poslovna fakulteta, Univerza v Mariboru.
- Klemenčič, Mija Marija. 2005. *Pa ne spet SPSS!!!* Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Pedagoška fakulteta.
- Kolar, Tomaž in Iztok Kolar. 2007. Spremljanje kakovosti storitev v klicnih centrih. *Naše gospodarstvo* 53 (3/4): 100–106.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.

Literatura

- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
- Lovelock, Christopher in Lauren Wright. 2002. *Principles of services marketing and management*. Upper Saddle River (New Jersey): Prentice Hall, Pearson Education.
- Lyth, David M. in Robert Johnston. 1988. A framework for designing quality into service operations. V *Management of service operations*, 221–229, London: Operations Management Association.
- Miciak, Alan in Mike Desmarais. 2001. Benchmarking service quality performance at business-to-business and business-to-consumer call centers. *The Journal of Business & Industrial Marketing* 16 (5): 340–353.
- Možina, Stane, Vinko Zupančič in Tadeja Štefančič Pavlovič. 2002. *Vedenje potrošnikov*. Portorož: Visoka šola za podjetništvo.
- Murn, Barbara. 2002. *Kakovost storitev klicnih centrov*. Diplomsko delo, Ekonomska fakulteta v Ljubljani.
- Norman, Richard. 1984. *Service Management*. Chicester: John Wiley & Sons.
- Postma, Paul. 2001. *Nova doba trženja*. Ljubljana: GV založba.
- Potočnik, Vekoslav. 2000. *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Prendergast, Gerar P. in Norman E. Marr. 1994. Disenchantment discontinuance in the diffusion of self- service technologies in the services industry: a case study in retail banking. *Journal of International Consumer Marketing* 7 (2): 25-40.
- Sarel, Dan in Howard Marmorstein. 1998. Managing the delayed service encounter: the role of employee action and customer prior experience. *The Journal of Services Marketing* 12 (3): 195-208.
- Snoj, Boris. 1998. *Management storitev*. Koper: Visoka šola za management.
- Srinivasan, Raj, Jérôme Talim in Jinting Wang. 2004. Performance analysis of a call center with interactive voice response units. *Sociedad de Estadística e Investigación Operativa Top* 12 (1): 91–110.
- Starman, Danijel in Jože Hribar. 1994. *Direktni marketing: koncepti in metode*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Walker, Rhett H. in Margaret Craig-Lees. 1998. *Technology-enabled service delivery: at risk of compromising the customer-service provider connection?* Paper presented at the Australian and New Zealand Marketing Academics Conference, Otago.
- Wiencke, Wolfgang in Dorothee Koke. 1997. *Call center praxis: Den telefonischen Kundenservice erfolgreich organisieren*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Zeithaml, Valarie. A.. 1982. How consumer evaluation processes differ between goods and services. V *Marketing of services*, ur. J. H. Donnelly in W. R. George. Chicago: AMA.
- Zeithaml, Valarie. A. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Syntesis of Evidence. *Journal of Marketing* 52(3): 2-24.
- Zeithaml, Valarie A. in Mary Jo Bitner. 2003. *Services marketing: integrating customer focus across the firm*. Boston: McGraw-Hill Irwin.

VIRI

- Telekom Slovenije. 2008a. *Brezplačni interaktivni avtomatski odzivnik*. [Http://www.telekom.si/poslovni_uporabniki/storitve_z_dodano_vrednostjo/modra_stevilka_080/brezplacni_interaktivni_avtomatski_odzivnik/](http://www.telekom.si/poslovni_uporabniki/storitve_z_dodano_vrednostjo/modra_stevilka_080/brezplacni_interaktivni_avtomatski_odzivnik/) (15. 8. 2008).
- Telekom Slovenije. 2008b. *Modra številka 080*. [Http://www.telekom.si/zasebni_uporabniki/telefonija/posebne_klicne_stevilke/modra_stevilka_080/](http://www.telekom.si/zasebni_uporabniki/telefonija/posebne_klicne_stevilke/modra_stevilka_080/) (15. 8. 2008).
- Telekom Slovenije. 2008c. *Posebne klicne številke*. [Http://www.telekom.si/zasebni_uporabniki/telefonija/posebne_klicne_stevilke/](http://www.telekom.si/zasebni_uporabniki/telefonija/posebne_klicne_stevilke/) (15. 8. 2008).
- Telekom Slovenije. 2008d. *Premijska številka 090*. [Http://www.telekom.si/poslovni_uporabniki/storitve_z_dodano_vrednostjo/premijaska_stevilka_090/](http://www.telekom.si/poslovni_uporabniki/storitve_z_dodano_vrednostjo/premijaska_stevilka_090/) (15. 8. 2008).
- Telekom Slovenije. 2008e. *Številka 090*. [Http://www.telekom.si/zasebni_uporabniki/telefonija/posebne_klicne_stevilke/stevilka_090/](http://www.telekom.si/zasebni_uporabniki/telefonija/posebne_klicne_stevilke/stevilka_090/) (15. 8. 2008).



PRILOGE

Priloga 1 Anketni vprašalnik

Priloga 2 Analiza SPSS

Priloga 3 Preverjanje in potrditev hipotez

ANKETNI VPRAŠALNIK

Spoštovani,

sem Boštjan Kojzek in sem absolvent Fakultete za management v Kopru (Univerza na Primorskem). V sklopu zaključne projektne naloge izvajam tržno raziskavo o zadovoljstvu uporabnikov s storitvami klicnih centrov.

V spletni anketi je 11 vprašanj, ki se nanašajo na klicne centre, uporabo storitev klicnih centrov, pomembnost posameznih dejavnikov klicnih centrov za uporabnike ter na zadovoljstvo uporabnikov s temi dejavniki. Tri demografska vprašanja se nanašajo na podatke o anketirancih – potrebujemo jih za lažjo statistično obdelavo podatkov.

Podatke, ki jih bom pridobil s tem anketnim vprašalnikom, bom uporabil izključno za namen zaključne projektne naloge. Sodelovanje v tržni raziskavi je anonimno. Za vaše odgovore se Vam najlepše zahvaljujem.

Navodila za izpolnjevanje

Izpolnjevanje ankete poteka tako, da pri vsakem vprašanju označite eno ali več možnosti, v skladu z navodili za posamezno vprašanje, in nadaljujete k naslednjemu vprašanju s klikom na gumb *Naprej*.

1. Prosim, zaupajte mi, kako pogosto uporabljate storitve klicnih centrov?

Navodila za izpolnjevanje: izberite en odgovor.

- 0–1 mesečno
- 2–3 mesečno
- 4 in večkrat mesečno

2. Prosim, zaupajte mi, katere storitve klicnih centrov uporabljate najpogosteje?

Navodila za izpolnjevanje: izberete lahko več odgovorov.

- Pomoč in podpora uporabnikom
- Pridobivanje informacij o izdelkih in storitvah
- Nakup in naročanje izdelkov in/ali storitev
- Pritožbe in reklamacije
- Klic v sili
- Drugo

3. Ali uporabljate klicne centre med 11. in 16. uro oziroma med 18. in 19. uro?

Navodila za izpolnjevanje: izberite en odgovor.

- Da
- Ne

4. Ko pokličete v klicni center, ali se Vam običajno najprej oglasi:

Navodila za izpolnjevanje: izberite en odgovor.

- Operater, ki takoj prevzame klic.
 Avtomatski glasovni odzivnik, ki vas pozdravi in obvesti o potrebnem času čakanja in šele nato operater.

5. Ali ste želeno, potrebno informacijo oziroma odgovor dobili ob prvem klicu v klicni center?

Navodila za izpolnjevanje: izberite en odgovor.

- Da Ne

6. Prosim, da ocenite, kako so za Vas osebno pomembni naslednji dejavniki klicnih centrov:

Navodila za izpolnjevanje: za vsak dejavnik izberite en odgovor. (Ocenjevalna lestvica: 1 – zelo nepomembno; 2 – nepomembno; 3 – niti nepomembno – niti pomembno; 4 – pomembno; 5 – zelo pomembno.)

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| - Čas odziva operaterja | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - Strokovnost operaterja | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - Prijaznost operaterja | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - Prilagodljivost operaterja glede na vaše želje oz. potrebe | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - Obseg posredovanih informacij operaterja | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - Pravilnost informacij oziroma pravilno izvedena storitev s strani operaterja | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

7. Prosim, da ocenite, kako ste bili Vi osebno zadovoljni z naslednjimi dejavniki klicnih centrov.

Navodila za izpolnjevanje: za vsak dejavnik izberite en odgovor. (Ocenjevalna lestvica: 1 – zelo nezadovoljen; 2 – nezadovoljen; 3 – niti nezadovoljen – niti zadovoljen; 4 – zadovoljen; 5 – zelo zadovoljen.)

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| - S časom odziva operaterja | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - S strokovnostjo operaterja | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - S prijaznostjo operaterja | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - S prilagodljivostjo operaterja glede na vaše želje oziroma potrebe | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - Z obsegom posredovanih informacij s strani operaterja | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| - S pravilnostjo informacij oziroma pravilno izvedeno storitvijo s strani operaterja | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

8. Prosim, zaupajte mi, kako dolgo običajno traja Vaš pogovor (v minutah) z operaterjem.

Navodila za izpolnjevanje: izberite en odgovor.

- | | |
|------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 0–1 | <input type="checkbox"/> 4–5 |
| <input type="checkbox"/> 2–3 | <input type="checkbox"/> 6 in več |

9. Prosim, ocenite, v kolikšni meri se strinjate s spodnjo trditvijo, da zadovoljstvo s storitvami klicnega centra vpliva na celotno podobo podjetja.

Navodila za izpolnjevanje: izberite en odgovor.

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Zelo se ne strinjam | <input type="checkbox"/> Se strinjam |
| <input type="checkbox"/> Se ne strinjam | <input type="checkbox"/> Zelo se strinjam |
| <input type="checkbox"/> Niti se ne strinjam - niti se strinjam | |

10. Prosim, zaupajte mi, kako ste bili na splošno zadovoljni s storitvami klicnih centrov na podlagi Vaših dosedanjih izkušenj.

Navodila za izpolnjevanje: izberite en odgovor.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Zelo nezadovoljen | <input type="checkbox"/> Zadovoljen |
| <input type="checkbox"/> Nezadovoljen | <input type="checkbox"/> Zelo zadovoljen |
| <input type="checkbox"/> Niti nezadovoljen - niti zadovoljen | |

11. Ali nameravate uporabljati storitve klicnega centra tudi v prihodnje?

Navodila za izpolnjevanje: izberite en odgovor.

- | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Zagotovo ne | <input type="checkbox"/> Da |
| <input type="checkbox"/> Ne | <input type="checkbox"/> Zagotovo da |
| <input type="checkbox"/> Mogoče | |

12. Vaš spol:

Navodila za izpolnjevanje: izberite en odgovor.

- | | |
|--------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Moški | <input type="checkbox"/> Ženski |
|--------------------------------|---------------------------------|

13. Zaupajte, prosim, koliko ste stari:

Navodila za izpolnjevanje: izberite en odgovor.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Od 16 do 18 let | <input type="checkbox"/> Od 30 do 40 let |
| <input type="checkbox"/> Od 19 do 24 let | <input type="checkbox"/> Od 41 do 50 let |
| <input type="checkbox"/> Od 25 do 29 let | <input type="checkbox"/> Nad 51 let |

14. Prosim, zaupajte mi Vašo dokončano stopnjo izobrazbe. Ali imate ...

Navodila za izpolnjevanje: izberite en odgovor.

- Nedokončano osnovno šolo ali dokončano osnovno šolo
- Dveletno ali triletno poklicno srednjo šolo
- Štiriletno ali petletno srednjo šolo
- Višjo, visoko šolo, univerzitetno izobrazbo
- Specializacijo, magisterij, doktorat

ANALIZA SPSS

Tabela 1 Pogostost uporabe storitev klicnih centrov

		Pogostost uporabe storitev klicnih centrov			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Od 0- do 1-krat mesečno	74	76,3	76,3	76,3
	Od 2- do 3-krat mesečno	17	17,5	17,5	93,8
	4 in večkrat mesečno	6	6,2	6,2	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Tabela 2 Uporaba storitev klicnih centrov

		Uporaba Frequencies		
		N	Responses	
			Percent	Percent of Cases
Uporaba storitev klicnih centrov	Pomoč in podpora uporabnikom	64	43,5 %	66,0 %
	Pridobivanje informacij o izdelkih in storitvah	28	19,0 %	28,9 %
	Nakup in naročanje izdelkov in/ali storitev	24	16,3 %	24,7 %
	Pritožbe in reklamacije	15	10,2 %	15,5 %
	Klic v sili	1	0,7 %	1,0 %
	Drugo	15	10,2 %	15,5 %
	Total	147	100,0 %	151,5 %

Tabela 3 Uporaba storitev klicnih centrov v času 'konic'

		Uporaba storitev klicnih centrov v času 'konic'			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	62	63,9	63,9	63,9
	Ne	35	36,1	36,1	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Tabela 4 Kdo se oglasi na klic uporabnika

		Kdo se oglasi na klic			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Operater, ki takoj prevzame klic	18	18,6	18,6	18,6
	Avtomatski glasovni odzivnik, ki vas pozdravi, obvesti o potrebnem času čakanja in šele nato operater.	79	81,4	81,4	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Tabela 5 Želena informacija oziroma odgovor ob prvem klicu

		Želena informacija ob prvem klicu			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	52	53,6	53,6	53,6
	Ne	45	46,4	46,4	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Tabela 6 Frekvenčna porazdelitev odgovorov za pomembnost dejavnika čas odziva operaterja

		Pomembnost časa odziva operaterja			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zelo nepomembno	4	4,1	4,1	4,1
	Niti nepomembno - niti pomembno	4	4,1	4,1	8,2
	Pomembno	43	44,3	44,3	52,6
	Zelo pomembno	46	47,4	47,4	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Tabela 7 Povprečna ocena pomembnosti za dejavnik čas odziva operaterja

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	
Pomembnost časa odziva operaterja	97	1	5	4,31	0,894	
Valid N (listwise)	97					

Tabela 8 Frekvenčna porazdelitev odgovorov za pomembnost dejavnika strokovnost operaterja

		Pomembnost strokovnosti operaterja			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zelo nepomembno	5	5,2	5,2	5,2
	Niti nepomembno - niti pomembno	5	5,2	5,2	10,3
	Pomembno	23	23,7	23,7	34,0
	Zelo pomembno	64	66,0	66,0	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Tabela 9 Povprečna ocena pomembnosti za dejavnik strokovnost operaterja

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	
Pomembnost strokovnosti operaterja	97	1	5	4,45	0,990	
Valid N (listwise)	97					

Tabela 10 Frekvenčna porazdelitev odgovorov za pomembnost dejavnika prijaznost operaterja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zelo nepomembno	5	5,2	5,2	5,2
	Niti nepomembno - niti pomembno	12	12,4	12,4	17,5
	Pomembno	32	33,0	33,0	50,5
	Zelo pomembno	48	49,5	49,5	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Tabela 11 Povprečna ocena pomembnosti za dejavnik prijaznosti operaterja

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pomembnost prijaznosti operaterja	97	1	5	4,22	1,023
Valid N (listwise)	97				

Tabela 12 Frekvenčna porazdelitev odgovorov za pomembnost dejavnika prilagodljivost operaterja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zelo nepomembno	4	4,1	4,1	4,1
	Nepomembno	2	2,1	2,1	6,2
	Niti nepomembno - niti pomembno	11	11,3	11,3	17,5
	Pomembno	43	44,3	44,3	61,9
	Zelo pomembno	37	38,1	38,1	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Tabela 13 Povprečna ocena pomembnosti za dejavnik prilagodljivosti operaterja

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pomembnost prilagodljivosti operaterja	97	1	5	4,10	0,973
Valid N (listwise)	97				

Tabela 14 Frekvenčna porazdelitev odgovorov za pomembnost dejavnika obseg posredovanih informacij

Pomembnost obsega posredovanih informacij					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zelo nepomembno	5	5,2	5,2	5,2
	Nepomembno	2	2,1	2,1	7,2
	Niti nepomembno - niti pomembno	5	5,2	5,2	12,4
	Pomembno	42	43,3	43,3	55,7
	Zelo pomembno	43	44,3	44,3	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Tabela 15 Povprečna ocena pomembnosti za dejavnik obseg posredovanih informacij

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pomembnost obsega posredovanih informacij	97	1	5	4,20	1,007
Valid N (listwise)	97				

Tabela 16 Frekvenčna porazdelitev odgovorov za pomembnost dejavnika posredovanih pravih informacij oziroma pravilnost izvedene storitve

Pomembnost pravih informacij oziroma izvedene storitve					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zelo nepomembno	5	5,2	5,2	5,2
	Pomembno	13	13,4	13,4	18,6
	Zelo pomembno	79	81,4	81,4	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Tabela 17 Povprečna ocena pomembnosti za dejavnik pomembnost pravih informacij oz. izvedene storitve

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pomembnost pravih informacij oz. izvedene storitve	97	1	5	4,66	0,923
Valid N (listwise)	97				

Tabela 18 Frekvenčna porazdelitev odgovorov za zadovoljstvo z dejavnikom časom odziva operaterja

		Zadovoljstvo s časom odziva operaterja			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zelo nezadovoljen	14	14,4	14,4	14,4
	Nezadovoljen	20	20,6	20,6	35,1
	Niti nezadovoljen - niti zadovoljen	25	25,8	25,8	60,8
	Zadovoljen	31	32,0	32,0	92,8
	Zelo zadovoljen	7	7,2	7,2	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Tabela 19 Povprečna ocena zadovoljstva z dejavnikom čas odziva operaterja

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zadovoljstvo s časom odziva operaterja	97	1	5	2,97	1,185
Valid N (listwise)	97				

Tabela 20 Frekvenčna porazdelitev odgovorov za zadovoljstvo z dejavnikom strokovnost operaterja

		Zadovoljstvo s strokovnostjo operaterja			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nezadovoljen	9	9,3	9,3	9,3
	Niti nezadovoljen - niti zadovoljen	28	28,9	28,9	38,1
	Zadovoljen	48	49,5	49,5	87,6
	zelo zadovoljen	12	12,4	12,4	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Tabela 21 Povprečna ocena zadovoljstva z dejavnikom strokovnost operaterja

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zadovoljstvo s strokovnostjo operaterja	97	2	5	3,65	0,817
Valid N (listwise)	97				

Tabela 22 Frekvenčna porazdelitev odgovorov za zadovoljstvo z dejavnikom prijaznost operaterja

		Zadovoljstvo s prijaznostjo operaterja			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zelo nezadovoljen	2	2,1	2,1	2,1
	Nezadovoljen	5	5,2	5,2	7,2
	Niti nezadovoljen - niti zadovoljen	25	25,8	25,8	33,0
	Zadovoljen	45	46,4	46,4	79,4
	Zelo zadovoljen	20	20,6	20,6	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Tabela 23 Povprečna ocena zadovoljstva z dejavnikom prijaznost operaterja

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zadovoljstvo s prijaznostjo operaterja	97	1	5	3,78	0,904
Valid N (listwise)	97				

Tabela 24 Frekvenčna porazdelitev odgovorov za zadovoljstvo z dejavnikom prilagodljivost operaterja

		Zadovoljstvo s prilagodljivostjo operaterja			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zelo nezadovoljen	3	3,1	3,1	3,1
	Nezadovoljen	7	7,2	7,2	10,3
	Niti nezadovoljen - niti zadovoljen	32	33,0	33,0	43,3
	Zadovoljen	44	45,4	45,4	88,7
	Zelo zadovoljen	11	11,3	11,3	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Tabela 25 Povprečna ocena zadovoljstva z dejavnikom prilagodljivost operaterja

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zadovoljstvo s prilagodljivostjo operaterja	97	1	5	3,55	0,902
Valid N (listwise)	97				

Tabela 26 Frekvenčna porazdelitev odgovorov za zadovoljstvo z dejavnikom obseg posredovanih informacij

Zadovoljstvo z obsegom posredovanih informacij					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zelo nezadovoljen	2	2,1	2,1	2,1
	Nezadovoljen	13	13,4	13,4	15,5
	Niti nezadovoljen - niti zadovoljen	29	29,9	29,9	45,4
	Zadovoljen	41	42,3	42,3	87,6
	Zelo zadovoljen	12	12,4	12,4	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Tabela 27 Povprečna ocena zadovoljstva z dejavnikom obseg posredovanih informacij

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zadovoljstvo z obsegom posredovanih informacij	97	1	5	3,49	0,948
Valid N (listwise)	97				

Tabela 28 Frekvenčna porazdelitev odgovorov za zadovoljstvo z dejavnikom pravilnost posredovanih informacij oz. pravilno izvedeno storitvijo

Zadovoljstvo s pravilnostjo informacij oziroma izvedeno storitvijo					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zelo nezadovoljen	3	3,1	3,1	3,1
	Nezadovoljen	12	12,4	12,4	15,5
	Niti nezadovoljen - niti zadovoljen	21	21,6	21,6	37,1
	Zadovoljen	48	49,5	49,5	86,6
	Zelo zadovoljen	13	13,4	13,4	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Tabela 29 Povprečna ocena zadovoljstva z dejavnikom pravilnost posredovanih informacij oziroma pravilno izvedeno storitvijo

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zadovoljstvo s pravilnostjo informacij oziroma izvedeno storitvijo	97	1	5	3,58	0,977
Valid N (listwise)	97				

Tabela 30 Frekvenčna porazdelitev odgovorov trajanje pogovora z operaterjem

		Trajanje pogovora z operaterjem			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Od 0 do 1 minute	12	12,4	12,4	12,4
	Od 2 do 3 minute	47	48,5	48,5	60,8
	Od 4 do 5 minut	27	27,8	27,8	88,7
	6 in več minut	11	11,3	11,3	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Tabela 31 Frekvenčna porazdelitev odgovorov za trditev, da zadovoljstvo vpliva na celotno podobo podjetja

		Vpliv na celotno podjetje			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zelo se ne strinjam	9	9,3	9,3	9,3
	Se ne strinjam	3	3,1	3,1	12,4
	Niti se ne strinjam - niti se strinjam	7	7,2	7,2	19,6
	Se strinjam	40	41,2	41,2	60,8
	Zelo se strinjam	38	39,2	39,2	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Tabela 32 Povprečna ocena za vpliv zadovoljstva na celotno podobo podjetja

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Vpliv na celotno podjetje	97	1	5	3,98	1,199
Valid N (listwise)	97				

Tabela 33 Frekvenčna porazdelitev odgovorov za splošno zadovoljstvo s storitvami klicnih centrov

		Splošno zadovoljstvo s storitvami klicnih centrov			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zelo nezadovoljen	1	1,0	1,0	1,0
	Nezadovoljen	15	15,5	15,5	16,5
	Niti nezadovoljen - niti zadovoljen	30	30,9	30,9	47,4
	Zadovoljen	46	47,4	47,4	94,8
	Zelo zadovoljen	5	5,2	5,2	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Tabela 34 Povprečna ocena splošnega zadovoljstva s storitvami klicnih centrov

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Splošno zadovoljstvo s storitvami klicnih centrov	97	1	5	3,40	0,850
Valid N (listwise)	97				

Tabela 35 Frekvenčna porazdelitev odgovorov za uporabo storitev klicnih centrov v prihodnje

Uporaba storitev klicnih centrov v prihodnje					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ne	3	3,1	3,1	3,1
	Mogoče	27	27,8	27,8	30,9
	Da	57	58,8	58,8	89,7
	Zagotovo da	10	10,3	10,3	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Tabela 36 Povprečna ocena za pripravljenost uporabe storitev klicnih centrov v prihodnje

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Uporaba storitev klicnih centrov v prihodnje	97	2	5	3,76	0,674
Valid N (listwise)	97				

Tabela 37 Struktura anketirancev po spolu

Spol					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Moški	34	35,1	35,1	35,1
	Ženska	63	64,9	64,9	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Tabela 38 Struktura anketirancev po starosti

Starost					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Od 16 do 18 let	6	6,2	6,2	6,2
	Od 19 do 24 let	58	59,8	59,8	66,0
	Od 25 do 29 let	15	15,5	15,5	81,4
	Od 30 do 40 let	8	8,2	8,2	89,7
	Od 41 do 50 let	6	6,2	6,2	95,9
	51 in več let	4	4,1	4,1	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Tabela 39 Struktura anketirancev po izobrazbi

		Izobrazba			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nedokončana osnovna šola ali dokončana osnovna šola	5	5,2	5,2	5,2
	Dvoletna ali triletna poklicna srednja šola	8	8,2	8,2	13,4
	Štiriletna ali petletna srednja šola	59	60,8	60,8	74,2
	Višja, visoka šola, univerzitetna izobrazba	25	25,8	25,8	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

PREVERJANJE IN POTRDITEV HIPOTEZ

Hipoteza 1

Uporabniki, ki so dobili zadovoljiv (želeni, pričakovani) odgovor ob prvem klicu, so zadovoljnejši s strokovnostjo operaterja kot uporabniki, ki odgovora niso prejeli ob prvem klicu.

Tabela 40 T-test o razlikah med zadovoljstvom s strokovnostjo med dvema skupinama anketirancev (Da – uporabnik je dobil želeno informacijo oziroma odgovor ob prvem klicu, Ne - uporabnik ni dobil zelene informacije oziroma odgovora ob prvem klicu)

Group Statistics

		Želena informacija ob prvem klicu	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Zadovoljstvo s strokovnostjo operaterja	Da		52	3,92	0,652	0,090
	Ne		45	3,33	0,879	0,131

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Zadovoljstvo s strokovnostjo operaterja	Equal variances assumed	10,467	,002	3,783	95	,000	,590	,156	,280	,899
	Equal variances not assumed			3,704	80,202	,000	,590	,159	,273	,907

Hipoteza 2

Čim dlje se uporabnik pogovarja z operaterjem, tem zadovoljnejši je s storitvijo klicnega centra, kot pa uporabnik, ki se z operaterjem pogovarja krajši čas.

Tabela 41 Test one -way anova

Descriptives

Trajanje pogovora z operaterjem

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Zelo nezadovoljen	1	1,00					1	1
Nezadovoljen	15	2,67	,900	,232	2,17	3,16	1	4
Niti nezadovoljen - niti zadovoljen	30	2,50	,900	,164	2,16	2,84	1	4
Zadovoljen	46	2,24	,736	,109	2,02	2,46	1	4
Zelo zadovoljen	5	2,40	1,140	,510	,98	3,82	1	4
Total	97	2,38	,847	,086	2,21	2,55	1	4

Test of Homogeneity of Variances

Trajanje pogovora z operaterjem

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,545a	3	92	0,208

ANOVA

Trajanje pogovora z operaterjem

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,484	4	1,121	1,601	0,181
Within Groups	64,403	92	0,700		
Total	68,887	96			

Hipoteza 3

Uporabniki so zadovoljnejši s storitvami klicnih centrov, v katerih imajo odzivnik, ki uporabnika pozdravi in obvesti o potrebnem času čakanja, preden prevzame klic operater, kot s storitvami klicnih centrov, v katerih takšnega odzivnika nimajo.

Tabela 42 T-test o razlikah med zadovoljstvom uporabnikov, če klic prevzame operater ali avtomatski odzivnik.

Group Statistics

Kdo se oglasi na klic		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Splošno zadovoljstvo s storitvami klicnih centrov	Operater, ki takoj prevzame klic.	18	3,33	1,188	0,280
	Avtomatski glasovni odzivnik, ki pozdravi, obvesti o potrebnem času čakanja in šele nato operater.	79	3,42	0,761	0,086

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Splošno zadovoljstvo s storitvami klicnih centrov	Equal variances assumed	12,932	,001	-,379	95	,706	-,084	,223	-,527	,358
	Equal variances not assumed			-,288	20,291	,776	-,084	,293	-,695	,526

Hipoteza 4

Uporabniki, ki uporabljajo storitve klicnih centrov med časovnimi konicami dneva, so v povprečju manj zadovoljni s kakovostjo storitev in z odzivnostjo klicnih centrov od tistih, ki uporabljajo storitve klicnih centrov zunaj tovrstnih konic.

Tabela 43 T-test o razlikah med zadovoljstvom uporabnikov, če uporabljajo storitve v času konic ali ne.

Group Statistics

Uporaba storitev klicnih centrov ob določeni uri.	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	
Splošno zadovoljstvo s storitvami klicnih centrov	Da	62	3,32	0,805	0,102
	Ne	35	3,54	0,919	0,155

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Splošno zadovoljstvo s storitvami klicnih centrov	Equal variances assumed	,954	,331	-1,229	95	,222	-,220	,179	-,576	,135
	Equal variances not assumed			-1,185	63,261	,241	-,220	,186	-,592	,151