

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

TOMO MIHAČIČ

2015

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

TOMO MIHAČIČ

KOPER, 2015

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Zaključna projektna naloga

ODZIV ODJEMALCEV NA UČINKOVITOST
REŠEVANJA REKLAMACIJ

Tomo Mihačič

Koper, 2015

Mentor: doc. dr. Danijel Bratina

POVZETEK

Reklamacije so posledica razlike med pričakovano in dejansko kvaliteto izdelka ter povzročajo razočaranje in jezo potrošnikov. Slabša kakovost, povezana z nizko ceno izdelka ali storitve, je lahko stvar politike podjetja, ki lahko deluje tudi dolgoročno, slabša kakovost od pričakovane pa je vzrok za razočaranje nad izdelkom. Politika vodenja uspešnega podjetja vključuje odpravljanje negativnih nihanj kakovosti s pomočjo analize reklamacijskih postopkov, kar pomeni, da mora ta vključevati vse elemente zbiranja informacij, dobre obravnave reklamatorja, učinkovito analizo rezultatov in uvajanje sprememb v poslovni proces.

Namen projektne naloge je ugotoviti reakcije in izkušnje kupca v primeru reklamacije z analiziranjem podatkov, zbranih z anketo o izkušnjah in reakcijah kupcev v reklamacijskem postopku. Ugotovil sem, da imajo kupci negativne izkušnje in niso zadovoljni z reševanjem reklamacij. Iz izsledkov povzemam, da imajo trgovine urejene reklamacijske postopke, vendar so pogosto slabo opravljeni ali zaključeni in kupci ostanejo nezadovoljni.

Ključne besede: reklamacije, pritožbe, reševanje reklamacij, potrošnik, kakovost.

SUMMARY

Claims are appearing as a consequence of difference between expected and actual product quality that causes disappointment and anger of consumers. The low quality of a product or a service connected with the company's low price policy may work in the long run, but worse quality than expected is the cause for disappointments with a product. The direction policy of a successful company comprises abolishing of negative quality fluctuatings with the help of a claim procedure analysis, which means that this procedure must comprise all elements of information gathering, good treatments of buyers, efficient analysis of the results and an introduction of changes in a business proces.

The purpose of this project was to recognise reactions and buyer's experiences within the case of claim while analysing the data gathered with the help of a survey of experiences and responses of buyers within claim procedures. I realised that the buyers have negative experiences and they are not satisfied with resolving of claims. The project's results conclude that the trades have regulated claim procedures, however, these are often performed or concluded badly and the buyers remain dissatisfied.

Keywords: claims, complaints, rescuing of claims, consumer, quality.

UDK: 658.818.4 (043.2)

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju g. Danijelu Bratini za vodenje, pomoč in spodbudo pri izdelavi projektne naloge.

Posebna zahvala, za katero je moč moje besede premajhna, gre moji družini. Zahvaliti se moram staršem, ki so mi stali ob strani ne samo tekom študija, temveč na vsakem koraku mojega življenja.

Nazadnje se moram zahvaliti sestrični Brini za tehnično pomoč, kot tudi prijateljem, ki so mi ves čas študija stali ob strani in me z iskrenostjo ter kritikami spodbudili, da to dolgo in zanimivo pot dokončno sklenem.

VSEBINA

| | | |
|----------|--|----|
| 1 | Uvod | 1 |
| 2 | Pregled objav | 3 |
| 2.1 | Management in kakovost | 3 |
| 2.2 | Reklamacije in pritožbe..... | 5 |
| 2.3 | Pristop k reševanju reklamacij | 6 |
| 2.4 | Principi reševanja reklamacij | 7 |
| 2.5 | Sedem korakov do uspešno rešene reklamacije..... | 8 |
| 2.6 | Možnosti zmanjšanja reklamacijskih stroškov..... | 9 |
| 2.7 | Metode za zmanjšanje reklamacijskih stroškov | 11 |
| 2.8 | Pomen reklamacij za podjetje | 11 |
| 2.9 | Spodbujanje reklamacij | 11 |
| 2.10 | Kdaj kupec reklamira izdelek..... | 12 |
| 2.11 | Tipi kupcev/reklamatorjev | 12 |
| 2.12 | Preverjanje zadovoljstva kupcev | 13 |
| 2.13 | Zakonodaja | 14 |
| 2.14 | Zakon o varstvu potrošnikov..... | 14 |
| 2.15 | EU-direktive | 15 |
| 3 | Raziskava | 16 |
| 4 | Rezultati | 17 |
| 5 | Ugotovitve | 28 |
| 6 | Sklep | 29 |
| | Literatura | 31 |
| | Priloga | 33 |

PREGLEDNICE

| | |
|--|----|
| Preglednica 1: Skupine kupcev glede na njihove reakcije v prodajnem procesu..... | 13 |
| Preglednica 2: Kako kupci pojmujejo reklamacije..... | 17 |
| Preglednica 3: Kakšne izkušnje imajo anketiranci z reševanjem reklamacij. | 25 |

SLIKE

| | |
|---|----|
| Slika 1: Vpliv zmanjšanja reklamacijskih stroškov za 15 odstotkov vmesnih stroškov na dodano vrednost, ki se poveča za 50 odstotkov pri razmerju dodane vrednosti in prihodka, običajnem na slovensko industrijo..... | 9 |
| Slika 2: Odvisnost povečanja dodane vrednosti zaradi zmanjšanja reklamacijskih stroškov pri raznih razmerjih. | 10 |
| Slika 3: Pojmovanje reklamacije kot stroška. | 18 |
| Slika 4: Pojmovanje reklamacije kot težave. | 18 |
| Slika 5: Pojmovanje reklamacije kot vzroka za slabo voljo..... | 19 |
| Slika 6: Pojmovanje reklamacije običajnega dogodka..... | 19 |
| Slika 7: Reklamacija kot prilika za zamenjavo izdelka..... | 20 |
| Slika 8: Pojmovanje reklamacije kot prilike za brezplačno zamenjavo izdelka. | 20 |
| Slika 9: Pojmovanje reklamacije kot poslovne metode trgovcev za privabljanje kupcev. | 21 |
| Slika 10: Kaj kupec stori, ko kupljeni izdelek odpove v garancijskem roku. | 21 |
| Slika 11: Ali kupec ve katere pogoje mora izpolnjevati za reklamacijo izdelka. | 22 |
| Slika 12: Vrednost izdelka, ki bi bila osnova za reklamacijo. | 23 |
| Slika 13: Vzroki za nastanek reklamacije. | 23 |
| Slika 14: Vzroki za nastanek reklamacije. | 24 |
| Slika 15: Zadovoljstvo z rešitvijo reklamacije..... | 25 |

1 UVOD

V diplomskem delu se osredotočam na zadovoljstvo odjemalcev, ki so že vsaj enkrat reklamirali kupljeni izdelek. Zanima me predvsem, zakaj so kupci neki izdelek reklamirali in kako so bili zadovoljni z učinkovitostjo reševanja reklamacij. Poleg tega bom poskusil izvedeti, kaj reklamacije predstavljajo odjemalcem, kako so odjemalci seznanjeni s slovensko zakonodajo, od katere vrednosti dalje so se odločili za reklamacijo izdelka in kakšen je bil utečen postopek reklamiranja v podjetju oziroma trgovini, kjer so izdelek reklamirali, ter ali so bili z utečenim postopkom oziroma potekom reklamacije zadovoljni.

Reklamacije so vsestranski pokazatelji kakovosti podjetja. Ne odražajo namreč le organiziranosti podjetja, ampak tudi sposobnost spoprijemanja s problemi in reševanja problemov, ne da bi se pri tem porušilo ravnovesje v podjetju. Reklamacije so velikokrat odraz tega, kaj pomeni pojem kakovost za podjetje. Če podjetje pravilno pristopa k problemu reševanja reklamacij in so kupci z učinkovitostjo reševanja reklamacij zadovoljni, je to tudi dobra reklama za podjetje. Velikokrat gre dobra reklama, kot pravimo, od ust do ust (Lužar 2004).

Pri projektni nalogi sem postavil naslednja raziskovalna vprašanja:

- kaj predstavljajo odjemalcem reklamacije;
- kakšna so njihova pričakovanja pri reševanju reklamacij in ali že imajo izkušnje z njimi;
- kakšno je bilo njihovo zadovoljstvo oz. nezadovoljstvo z reševanjem reklamacij.

V pregledu objav za boljše razumevanje problema predstavljam, kako lahko management podjetja obvladuje reklamacije. Na začetku opišem pojme reklamacija, pritožba, zadovoljstvo in kakovost za odjemalce. Nato se osredotočim na načine merjenja zadovoljstva odjemalcev in kako odjemalci gledajo na kakovost storitev, v našem primeru reševanja reklamacij, ki so jim ponujene.

Empirični del projektne naloge je zasnovan na anketnem vprašalniku, s katerim sem anketiral 100 oseb. Uporabil sem kvantitativno metodo raziskovanja, ki temelji na količini. Pri taki metodi zajemamo večje množice in se opiramo na to, koliko jih je (Kožuh 2010). Podatke sem zbiral neposredno (zbiral sem jih sam). Anketa je sestavljena iz vprašanj zaprtega tipa, pri podajanju odgovorov sem uporabil Likertovo lestvico, ki je sestavljena iz vrst trditev, ki izražajo stališče do nekega socialnega objekta. Pri vsaki trditvi mora respondent navesti, koliko se z njo strinja ali ne (Kožuh 2010, 52).

Z analizo dobljenih odgovorov povzemam, kaj predstavljajo reklamacije potrošnikom in ali le-ti menijo, da imajo podjetja izoblikovano ustrezno politiko reševanja reklamacij, ter kako dobro poznajo zakonodajo, ki ureja področje varstva potrošnikov. Raziskujem tudi, zakaj so potrošniki bili oz. niso bili zadovoljni z reševanjem reklamacij.

Z raziskavo želim podkrepiti napisano v teoretičnem delu ter raziskati, kaj potrošniki pričakujejo od podjetja in osebja, torej trgovcev, ki podjetje predstavljajo navzven, ko pride do reklamacij, kateri je mejni znesek, da kaj reklamirajo ali ne, ter ali so se še vrnili k podjetju, pri katerem so izdelek ali storitev reklamirali.

2 PREGLED OBJAV

Da stranke niso navdušene nad nekim izdelkom, je več vrst razlogov. Zavedati se moramo, da sta tako zadovoljstvo s kupljenim izdelkom ali prejeta storitvijo kot njuna kakovost subjektiven pojem. Teorij o zadovoljstvu odjemalcev je več. Potočnik razlaga zadovoljstvo skozi subjektivna, objektivna in idealna pričakovanja. Rust s sodelavci je zadovoljstvo razčlenil na zadovoljstvo v navezavi na enkratni nakup ali na celovito zadovoljstvo, ki zaobjema zgodovino vseh nakupov v nekem podjetju. Ravno tako obstaja kar nekaj opredelitev kakovosti (Lužar 2004).

Vsak od nas je lahko kupec, zato ima možnost reklamacije. Zavedati pa se moramo, da so reklamacije za podjetja izrednega pomena. Vavra trdi, da če so programi za merjenje zadovoljstva dobro zastavljeni, podjetju, ki jih uporablja, omogočajo tudi ugotavljanje potrošnikovih pričakovanj. S spoznanjem, katere storitve dosegajo uporabnikova pričakovanja, lahko oblikujejo uspešno tržno politiko (Vavra 1992). Če podjetje ne zagotavlja ustrezne kakovosti, nima utečenih postopkov reševanja reklamacij in je do strank ne kredibilno; to za podjetje lahko pomeni izgubo strank, prometa in posledično zaprtje (Lužar 2004).

Podjetja, ki dajo veliko na kakovost svojih izdelkov in tudi na kakovost odnosov z uporabniki, pa se trudijo, da bi reklamacije reševala kar se da ustrezno in hitro, imajo izoblikovano politiko reševanja reklamacij in se zavedajo pomembnosti reševanja le-teh, za dobrobit podjetja (Vrhovec 2007).

Velikokrat se sicer zgodi, da se kupci preslabo zavedajo možnosti reklamacij kot ene od servisnih storitev. Odjemalce mora podjetje opominjati, naj jim nezadovoljstvo z izdelki ali s storitvami sporočijo. To je pomembno predvsem zato, da odjemalec zmanjša svoj čustveni naboj, ki je nastal kot posledica nezadovoljstva. Reklamacije bi morale biti, če se podjetja zavedajo pomena reklamacij, pomembna storitev, ki jo podjetje ponuja odjemalcem. Reakcije v primeru slabe izbire so lahko naslednje: če je odjemalec nezadovoljen z izdelkom, lahko zamenja znamko izdelka; če je nezadovoljen s prodajalno, lahko zamenja to, seveda pa začne o svojem nezadovoljstvu širiti glas med prijatelji. Za reklamacije bi zato v podjetjih moral biti utečen postopek, ki bi reklamacije reševal kar se da hitro in učinkovito ter seveda prijazno do kupca, da ne bi odšel h konkurenci. Ravno tako bi tudi kupci morali reklamacije videti kot včasih neizbežen del servisnih storitev (Lužar 2004).

2.1 Management in kakovost

Danes je glavna naloga vodilnih delavcev v podjetju izboljševati kakovost izdelkov in storitev. Kakovost izdelka ali storitve, zadovoljstvo kupcev in dobiček podjetja so med seboj tesno povezani. Višja stopnja kakovosti se odraža v večjem zadovoljstvu kupcev ter obenem

podpira višje cene in pogosto manjše stroške. Zato dvig kakovosti običajno prinese večje dobičke (Kotler 1998, 56).

Definicija kakovosti je osredotočena na kupca. Kakovost je skupek lastnosti in značilnosti izdelka oziroma storitve, ki vplivajo na njegovo sposobnost, da zadovolji izražene ali naznačene potrebe. Podjetje, ki mu v večini primerov uspe zadovoljiti večino potreb svojih kupcev, je kakovostno podjetje (Kotler 1998, 57).

Vodstvo podjetja postavlja politiko poslovanja, cilje in strategijo, v katero spada tudi politika kakovosti. Kakovost je stopnja izpolnitve zahtev ali specifikacij. Merilo za kakovost je odstotek izdelkov od celote, ki ne izpolnjujejo kakovostnih meril; število ur ali strošek za popravilo ali nadomestilo nekakovostnih izdelkov na zaposlenega; delež izdelkov, ki jih reklamirajo kupci v po prodajni jamstveni dobi, ter strošek za popravilo pri pogodbenih serviserjih na zaposlenega (Kos 2000, 87). V strategiji dobrega managementa je zagotavljanje kakovosti eden od najpomembnejših ciljev. Hierarhija vodenja je osnova za prenašanje kakovosti do najnižjih ravni v podjetju. Zagotavljanje kakovosti izdelka ali storitve ne pomeni le skrbi za dober izdelek v proizvodnji ali pri ponujanju storitve, ampak se z njo ukvarjajo vse hierarhije podjetja (Marolt 1994, 89).

Kakovost pomeni eno najpomembnejših funkcij podjetja, zato mora postati vrednota vseh zaposlenih. Ker se z izdelkom ali storitvijo ukvarjajo ljudje, na celosten vodstveni in proizvodni proces vpliva človeški dejavnik. Kakovost izdelka ali storitve ne sme biti prepuščena naključjem, ampak mora biti nadzorovana. Kakovost mora biti rezultat prizadevanja vseh, ki sodelujejo v vseh procesih nastajanja izdelka. Vse aktivnosti v procesu morajo biti ponovljive in dokumentirane, odstopanja pa v okviru dogovorjenih kriterijev (Marolt 1994, 92).

Pojem kakovosti se pojmuje zelo različno in nanj lahko gledamo iz različnih zornih kotov. Pojem kakovosti ne pomeni najvišje kakovosti nekega izdelka, ampak za kupca ustrezne oziroma sprejemljive lastnosti, katerih parametri bistveno ne odstopajo od povprečja. Kakovost uporabniku pomeni stopnjo uporabnosti izdelka ali storitve, manager pa v kakovosti vidi koristi, na primer prihranke, boljše storitve kupcem, predvsem pa dolgoročne koristi, ki jih prinaša nek standard kakovosti. Pogosto o kakovosti začnemo govoriti šele takrat, ko tako odstopa od pričakovane, da izdelek ali storitev zavrnamo kot neustrezno ali pomanjkljivo (Kramar 2008, 36-38).

Če govorimo o slabi kakovosti, to pomeni odstopanje kvalitete izdelka ali storitve v negativno smer. Če je izdelek pomanjkljiv ali ne služi predvidenemu namenu ali če je storitev prepočasna, nepopolna, povezana z velikimi stroški ali nenatančnostjo, je kakovost slaba in povzroči reakcijo. Pritožba o slabi kvaliteti pomeni najmanj sprožitev reklamacijskega postopka, lahko pa tudi negativne reakcije in spore med kupcem in dobaviteljem (Kramar 2008, 36-38).

Kolikor bolj se razvija zavedanje kupca o pojmu kakovosti, toliko bolj na potrošniški odnos vpliva tudi razmerje med kakovostjo in drugimi dejavniki. Kakovost pomeni tudi sprejemljive lastnosti izdelka za neko ceno. Managerji v kakovosti vidijo ne le strošek, ampak tudi prihranek, saj ustrezna kakovost izdelka ali storitve za neko ceno pomeni optimizacijo stroška proizvodnje. Vlaganje v kakovost zagotovo pomeni strošek, ki ne obsega le zmanjšanja reklamacij in s tem zavrnitev, odškodnin in umikov izdelka s trga, ampak tudi zmanjšanje napak med proizvodnim postopkom, ugotavljanje limitov, pocenitev materialov zaradi bolj kontroliranih postopkov, predvsem pa dobro ime blagovne znamke (Marolt 1994, 93).

Kolikor bolj je razvita družba, toliko bolj je razvita tudi zahteva po kakovosti. Glede na razvoj družbe se zahteve po kakovosti nenehno povečujejo. Podjetja so tako pod nenehnim pritiskom po zagotavljanju boljše kakovosti, zato je potrebno vse večje angažiranje managerjev za zagotavljanje ustrezne kakovosti. Zato je kakovost eden od ključnih problemov upravljanja, predvsem pa eden od temeljnih ključev uspešnega upravljanja podjetja (Kramar 2008, 36-38).

Če govorimo o visokokakovostnem izdelku ali storitvi, lahko rečemo, da je visoka kakovost dosežena, če izdelek popolnoma zadovolji zelo širok krog kupcev. Visoka kakovost pomeni popolno zadovoljitev kupca z izdelkom, če pa kakovost izdelka presega pričakovanja kupca, vpliva tudi na dobro ime podjetja (Marolt 1994, 95).

Stopnje nesprejemljivosti izdelka zaradi napak ni lahko ovrednotiti. En odstotek napak na izdelku lahko pomeni pet kosov slabega papirja v paketu 500 kosov ali eno smrt zaradi botulinusa na sto ribjih konzerv. Napaka je lahko moteča, za kupca pomeni strošek, če pa je napaka nevarna za človeka, lahko že ena napaka na milijon primerov povzroči velike posledice. Moteča napaka povzroči nezadovoljstvo kupca, če pa se ponavlja, vpliva na dobro ime blagovne znamke in podjetja, kar postopoma vpliva na uspešnost poslovanja tega podjetja. Če napaka pomeni za kupca strošek, je odvisno od narave kupca, ali bo jezen ali bo izdelek tudi reklamiral. V primeru usodnih napak, kot so odpovedi naprav, okužbe hrane in napake, povezane z zdravjem ljudi, pa pride do tragedij in odškodninskih tožb. V slednjih primerih lahko ena sama napaka na izdelku pomeni propad podjetja (Marolt 1994, 103).

2.2 Reklamacije in pritožbe

Pritožba je izjava, s katero se sporoča, izraža pristojnemu nezadovoljstvo zaradi neprimernosti, neustreznosti česa (SSKJ 1985, 206). Reklamacija je prijava, sporočilo proizvajalcu, trgovcu, da kaj nima zelenih lastnosti (SSKJ 1985, 466). Pritožba še ni reklamacija, saj je v primeru pritožbe nekdo samo izrazil nezadovoljstvo nad nečem. Nasprotno pa vsaka reklamacija istočasno pomeni tudi pritožbo (Hochkraut 2006, 9).

Podjetja bi morala pristopiti k vsaki pritožbi ali reklamaciji z enako vnemo. Cilj vsake pritožbe in reklamacije je odpraviti vzroke, zaradi katerih so nastale neskladnosti in odstopanja.

S tega stališča lahko pojma v primeru obravnave reklamacije enačimo, pri obravnavi pritožbe uporabnika pa tudi pritožbo lahko enačimo z reklamacijo. Za postopek reševanja reklamacij in pritožb sta v uspešnem podjetju, ki reklamacije jemlje kot pozitivno stvar za napredek, oba pojma enako obravnavana. Za postopek je bistvena vsebina pritožbe, ne pa toliko način, kako je potrošnik pritožbo podal. Razlika je lahko le v evidentiranju pritožbe in rešitve, saj podjetje, ki reklamacijskih postopkov ne analizira, pritožbo lahko reši v korist kupca brez evidentiranja in analize (Zadel 2010, 56).

Posamezne pritožbe in reklamacije imajo lahko različne vsebine, vendar je za analitične pristope smiselno reklamacijski postopek unificirati tako, da zajame vse možnosti reševanja reklamacije. Zato ni mogoče, da bi bil rezultat analize reklamacijskih postopkov pomanjkljiv. Tako postanejo reklamacije in pritožbe neodvisne, ker si medsebojno podajajo parametre za reklamacijski postopek (Zadel 2010, 58).

2.3 Pristop k reševanju reklamacij

Proces reševanja reklamacij obsega aktivnosti zavestnega določanja, doseganja in nadziranja zastavljenih ciljev vseh zaposlenih v podjetju. Vedeti moramo, da večina kupcev blaga ne bo reklamirala, ampak se bo odločila, da v prihodnje izdelkov tega podjetja ne bo kupovala. Nekaj kupcev se bo morda pritožilo neposredno podjetju, nekateri pa bodo širili informacijo o slabi izkušnji o podjetju od ust do ust.

Za učinkovito reševanje reklamacij naj bi bil reklamacijski postopek za kupca čim bolj dosegljiv. To pomeni, da je na razpolago brezplačna telefonska številka za pritožbe in reklamacije, za sprejemanje reklamacij naj bo na razpolago oseba, ki je usposobljena za vodenje reklamacijskega postopka, pa tudi nezahteven in predvsem delujoč spletni obrazec za sporočanje reklamacij. Ves postopek naj bi bil čim hitrejši in voden s pomočjo kompetentnih oseb v podjetju. Cilj podjetja je nezadovoljstvo kupca spremeniti v pozitivno izkušnjo, s katero se širi tudi dobro ime podjetja.

Reklamacijski postopek naj bi vseboval naslednje korake:

- zahvaliti se kupcu za informacijo,
- razložiti, zakaj se reklamacija ceni,
- opravičiti se za nevednosti,
- obljubiti takojšnje ukrepanje,
- prositi kupca za dodatne informacije,
- odpraviti napako oz. zamenjati izdelek,

- ponovno preveriti zadovoljstvo kupca,
- odpraviti vzroke, da se napake ne ponavljajo,
- motivirati zaposlene za uspešno reševanje pritožb (Vrhovšek 2007, 23).

V nekaterih primerih cenениh izdelkov trgovec v dogovoru s proizvajalcem blago z napako enostavno zamenja, saj je strošek reklamacije in morebitnega slabega imena trgovca večji od stroška zamenjave izdelka. Obenem je metoda tudi trgovski prijem, saj marsikateri kupec na podlagi zamenjave dobi pozitivno izkušnjo in prevzame princip nakupovanja cenениh izdelkov (Vrhovšek 2007, 24).

2.4 Principi reševanja reklamacij

Podjetje mora izdelati strategijo ugotavljanja in reševanja pritožb in reklamacij. Večina nezadovoljnih kupcev sploh ne bo podala pritožbe, nekateri bodo prenehali kupovati izdelke tega podjetja, nekateri pa bodo širili informacije o slabi kakovosti izdelkov. Najprej je treba torej raziskati vzroke, zakaj se kupci ne pritožijo. Vzroki so različni: ali ne vedo, kje in kako bi reklamacijo lahko sprožili, za reklamacijo nimajo časa, reklamacijo štejejo za nadlegovanje trgovcev ali zaposlenih, ne zaupajo podjetju, da bo reklamacijo sploh obravnavalo, ne vidijo koristi, bojijo se negativnega odziva podjetja, lahko pa izdelek naslednjič kupijo pri konkurenčnem podjetju (Hochkraut 2006, 9).

Če nočemo zaostritve v procesu reševanja reklamacije, mora biti postopek pravilno izpeljan. Ker je kupec običajno razočaran in jezen, mora biti prejemnik reklamacije do kupca strpen in predvsem mora razumeti njegovo težavo. Če kupec dobi občutek, da prejemnik reklamacije z njim sodeluje in deluje v njegovo korist, bo rešitev reklamacijskega postopka hitra in učinkovita. Pri tem sklicevanje na politiko podjetja ali zakonodajo ni zaželeno, ker le poveča nezadovoljstvo kupca (Hochkraut 2006, 10).

Oseba, ki rešuje reklamacije, mora biti za ta postopek usposobljena. Kupec mora dobiti občutek, da bo njegov problem strokovno rešen. Prejemnik reklamacije mora kupca najprej s pravilnim nastopom umiriti in potolažiti, raziskati in razumeti njegov problem, nato pa v najkrajšem času ukrepati. Za reševanje enostavnih in hitrih pritožb je dobro, če ima podjetje odprto brezplačno telefonsko številko za sporočanje pripombe, pritožbe in reklamacije. Pri tem se sprejme vsaka reklamacija brez ugibanja, ali je upravičena ali ne (Hochkraut 2006, 12).

Proces reševanja reklamacije naj vsebuje naslednje postopke:

- prejemnik reklamacije naj sočustvuje s kupcem in obžaluje nevšečnosti z izdelkom,
- neposredno komuniciranje s kupci in prejetje reklamacije brez zapletanja,
- seznaniti se z vsebino težave,
- preda reševanje reklamacije odgovorni osebi v podjetju,
- uporabi se metodični pristop k reševanju reklamacije,

- vključi se odgovorne ljudi, da bo postopek učinkovito rešen,
- reklamacija naj bo priložnost za učenje in izboljševanje kontrolnega sistema podjetja,
- izdelava kreativnega ukrepa in sporočanje rezultatov kupcem,
- proces reševanja reklamacij naj ima namen odpraviti napake v procesih,
- izdelava baze znanja na podlagi reklamacij,
- reklamacija se zaključi, ko so zaključene vse faze reševanja (Cochran 2003, 46).

Učinkovit reklamacijski sistem upošteva naslednja vodila (Williams 1996, 25):

- za kupca je prosto dostopen in dobro programiran,
- preprost za razumevanje in uporabo,
- dovoljuje hitro reševanje in se izogiba birokraciji,
- pravičen in zagotavlja resen pristop,
- zagotavlja neodvisen pregled ugotovljene neskladnosti,
- zagotavlja zaupanje kupcev,
- zagotavlja učinkovit odziv in ustrezno nadomestilo,
- zagotavlja informacije vodstvu,
- beleži in odpravlja vse vzroke neskladnosti,
- reševanje se izvaja čim bližje kupcu.

Podjetja rešujejo reklamacije najpogosteje na tri načine, in sicer (Zupančič in Žirovnik 2007, 12):

- popravilo pokvarjenega izdelka ali zamenjava z novim izdelkom,
- zamenjava izdelka z drugim sorodnim izdelkom,
- delno ali celotno vračilo kupnine.

V primeru reklamacije storitve se podjetja poslužujejo podobnih načinov reševanja kot pri izdelku, le da pri storitvah izdelka ne morejo zamenjati z novim. Zato kupcu ob reklamaciji ponudijo razne popuste pri naslednjem nakupu storitve, delno ali celotno vračilo kupnine. Ne glede nato, kateri način je najugodnejši za podjetje, je pomembno, kateri izpolni pričakovanja kupcev ob morebitnih reklamacijah.

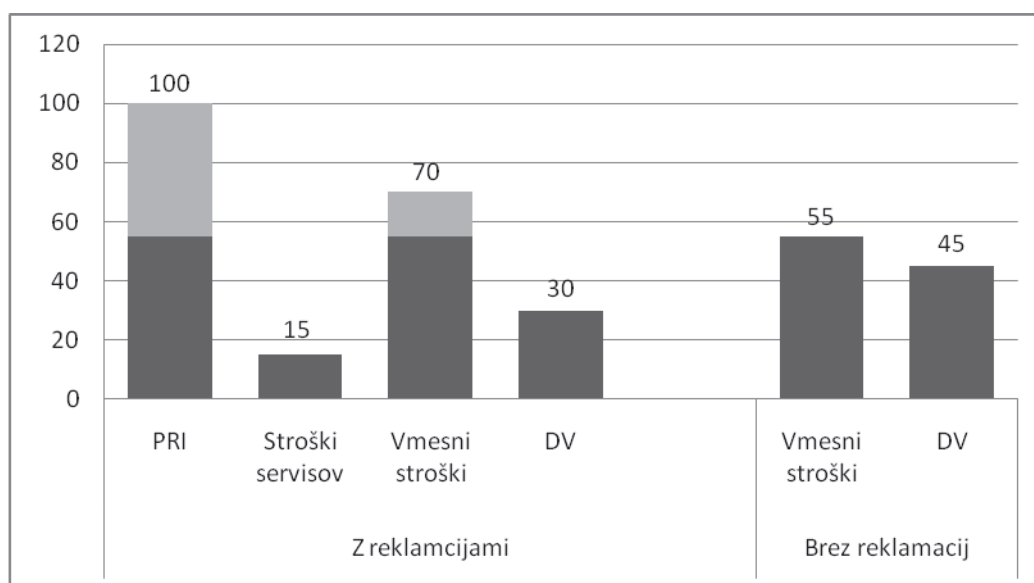
2.5 Sedem korakov do uspešno rešene reklamacije

Na uspešnost reševanja reklamacij vpliva vtis, ki ga kupec dobi ob vzpostavitvi z osebjem podjetja ali trgovine. Prvi vtis je pomemben, kontaktna oseba je pozitivna, prijazna, profesionalna, predvsem pa samozavestna. Podjetje mora kupca prijazno sprejeti. K prijaznemu pozdravu spada tudi pogled v oči in iskren nasmeh. Pri telefonskem klicu je prvi korak pozorno poslušanje. Ko podjetje prejme klic, je pomembno, da kupca pozorno posluša. Ne sme mu ugovarjati, dokler ne izve, kje je resnična težava. Naslednji korak je zahvala. Podjetje se kupcu zahvali za reklamacijo ter se mu opraviči za nastale nevšečnosti in težave pri nakupu izdelka. Po opisu težave kontaktno osebje začne iskati vzrok in s tem razišče

okoliščine, zakaj je prišlo do reklamacije. Ko ima zaposleni pred seboj vse potrebne informacije, da reklamacijo učinkovito razreši, lahko kupcu predlaga različne načine rešitve, kot so popravilo izdelka oz. zamenjava z novim izdelkom, zamenjava izdelka z drugim izdelkom ali vračilo denarja (v celoti ali delno). S predlogi rešitve nakaže kupcu, kako bo težava odpravljena; pri tem mora podjetje kupcu okvirno povedati, kdaj lahko pričakuje rešitev reklamacije. Vsekakor podjetje ne sme ukrepati brez kupčevega soglasja. Kontaktna oseba podjetja mora preveriti, ali je kupec pravilno razumel, kako želi podjetje rešiti njegovo težavo. Zadnji od sedmih korakov je ukrepanje. Ko podjetje prejme soglasje kupca, lahko ukrepa in izvede rešitev. Po uspešno rešeni reklamaciji je treba preveriti kupčevo zadovoljstvo. Kupec dobi občutek pomembnosti in spozna, da je podjetju veliko do zadovoljstva kupcev. Podjetje mora odpraviti vzroke za nastalo reklamacijo in ne samo napake. Šele takrat, ko ugotovi vzroke, lahko reče, da je reklamacija ustrezno rešena (Zupančič in Žirovnik 2007, 15).

2.6 Možnosti zmanjšanja reklamacijskih stroškov

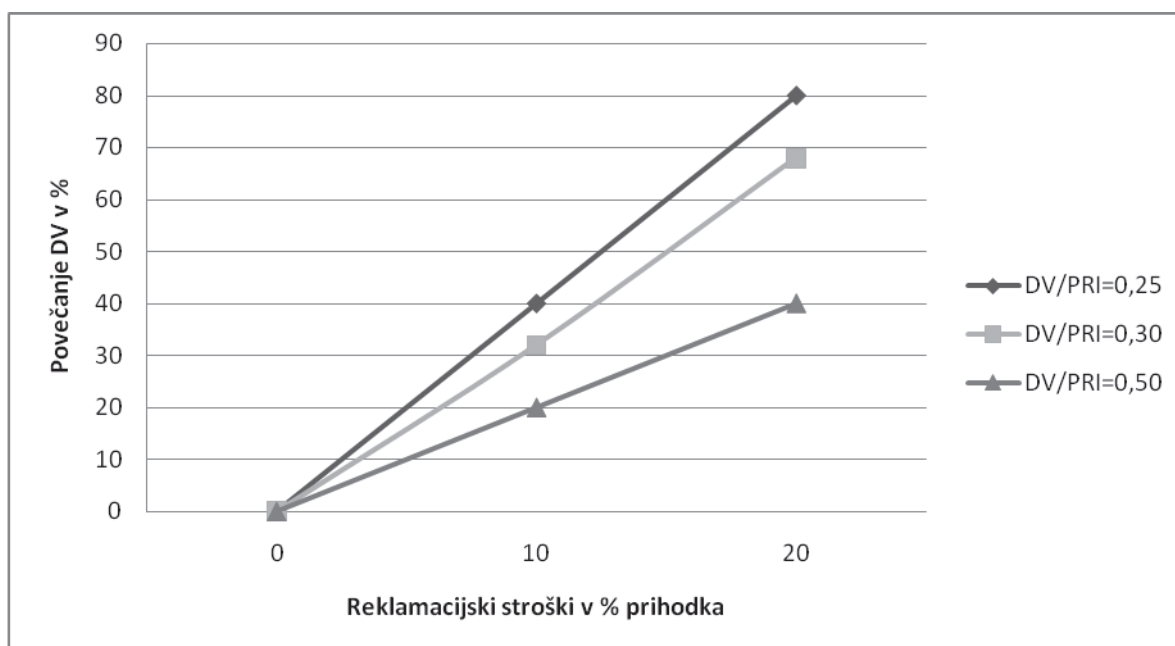
Kos meni (Kos 2000, 102), če zmanjšamo stroške zaradi reklamacij, se nam poveča dodana vrednost za večkratnik zmanjšanja, odvisno od razmerja med dodano vrednostjo in prihodkom. To je razvidno tudi s spodnje slike.



Slika 1: Vpliv zmanjšanja reklamacijskih stroškov za 15 odstotkov vmesnih stroškov na dodano vrednost, ki se poveča za 50 odstotkov pri razmerju dodane vrednosti in prihodka, običajnem za slovensko industrijo

Vir: Kos 2000, 102.

Naslednja slika prikazuje odvisnost med stopnjo zmanjšanja reklamacijskih stroškov in povečanjem dodane vrednosti glede na razmerje dodane vrednosti in prihodka (Kos 2000, 103).



Slika 2: Odvisnost povečanja dodane vrednosti zaradi zmanjšanja reklamacijskih stroškov pri raznih razmerjih

Vir: Kos 2000, 102.

Sredstva, ki jih vloži management v projekt zmanjšanja reklamacijskih stroškov, se hitro vrnejo brez negotovosti, ki je povezana z drugimi ukrepi. V območju razmerja med dodano vrednostjo in prihodki okrog 50 odstotkov poslujejo proizvodna podjetja visoko razvitih držav EU. V tej visoki izkoriščenosti prihodka za dodano vrednost se skrivajo prizadevanja za dvig kakovosti in odstranjevanja napak. Lahko sklepamo, da so managerski ukrepi za zmanjševanje reklamacij gospodarni, saj zmanjšujejo vmesne stroške tujih storitev, s tem pa multiplikacijskim učinkom dajejo dodano vrednost (Kos 2000, 103).

2.7 Metode za zmanjšanje reklamacijskih stroškov

Reklamacijske stroške lahko zmanjšujemo z odstranjevanjem vzrokov za reklamacije in pri dani količini reklamacij z reorganizacijo servisnih služb (Kos 2000, 104).

Povečanje števila reklamacij pomeni, da moramo pripraviti novo konstrukcijsko generacijo izdelka, pri čemer moramo pozornost nameniti točkam, ki so pri reklamacijah najpogostejše. Klasifikator okvar in napak je temeljno orodje pri izvajanju projekta odpravljanja napak. Napake zmanjšujemo tako, da moramo za izdelek uvesti stalne funkcijske preizkuse naključno izbranih izdelkov na preizkuševališču. V akcijo zmanjševanja stroškov reklamacij moramo pritegniti tudi servisno podjetje, da tekoče spremlja okvare na izdelku. Rešitev za zmanjšanje stroškov servisiranja pa je, da se ustanovijo lastna podjetja za servisiranje (Kos 2000, 105).

2.8 Pomen reklamacij za podjetje

Podjetje zaradi različnih situacij verjetno ne bo uspešno rešilo vseh reklamacij. Zaradi različnosti kupcev mora podjetje ustvariti sistem za pristop k reševanju reklamacij za različne kupce. Pri tem je pomembno, da se podjetje zaveda vseh vidikov reklamacij, kupec pa upošteva samo svoj vidik zaznavanja konkretne reklamacije (Hochkraut 2006, 9).

Na poslovanje podjetja vplivajo reklamacije kratkoročno negativno, dolgoročno pa uspešno reševanje reklamacij prinaša podjetju koristi. Z uspešnim reševanjem reklamacij se poveča zadovoljstvo kupcev, izboljšajo se notranji procesi v podjetju, vse pa ima pozitiven vpliv na finančno plat poslovanja podjetja. Uspešno rešene reklamacije pripomorejo k vračanju kupcev k nakupom izdelkov tega podjetja, podjetje se izogne slabemu glasu, stroškom zaradi tožb in zahtevkov, poleg tega pa prihrani precej delovnih ur (Hochkraut 2006, 10-11).

2.9 Spodbujanje reklamacij

Zbiranje reklamacij je zbiranje informacij o odstopanju od načrtane kakovosti. Za zbiranje reklamacij je potrebna aktivna vloga vodstva. Če vodstvo podjetja vodi politiko dobre komunikacije s kupci in pokaže pripravljenost, da jim za informacijo nekaj ponudi, bodo kupci podali oceno o kakovosti izdelkov. Kupec bo za majhno pozornost podal informacijo v korist podjetja (Brdnik 2004, 25).

To lahko podjetje izvaja na več načinov:

- pri morebitni reklamaciji se kupcu ponudi anketni zapisnik, za izpolnjen zapisnik pa se zahvali z izdelkom ali popustom,
- stalni kupec naj bo pri naslednjem obisku deležen dodatne pozornosti,
- če je reklamacija tehtna, se takoj odgovori z opravičilom in rešitvijo,

- kupcem se poda v izpolnjevanje spletna anketa v zameno za izdelek ali popust (Brdnik 2004, 25).

Spodbujanje reklamacij je smiselno, le če podjetje iz tega ustvarja napredek na področju kakovosti.

2.10 Kdaj kupec reklamira izdelek

Najpogostejši vzrok za reklamacijo je slaba kakovost izdelka ali storitve. O stopnji kakovosti namreč ne presoja proizvajalec, ampak kupec. Osnovna naloga proizvajalca je torej raziskovanje trga, zahtev potrošnikov in upoštevanje njihovih želja. Kupec opazi slabo kakovost, če pride do neuporabnosti izdelka, dodatnih stroškov, slabe volje zaradi pomanjkljivosti (Vrhovšek 2007, 20). Če posplošimo, je potrošnik z izdelkom nezadovoljen, če ni dobil pričakovane uporabnosti za plačano vrednost izdelka ali storitve.

Ali bo kupec blago reklamiral, je odvisno od več dejavnikov:

- ali je kupec po svojih lastnostih tak, da je sploh pripravljen sprožiti reklamacijo,
- ali je vrednost izdelka taka, da se kupcu izplača izgubljati čas z reklamacijo,
- ali je neuporabnost izdelka sprožila jezo kupca nad slabo kvaliteto,
- ali je izdelek kupcu povzročil dodatno škodo,
- ali je dostop do reklamacijskega postopka dovolj enostaven,
- ali je izdelek nevaren za zdravje, sploh za zdravje otrok,
- ali ima kupec dobro prakso z reklamacijami in pričakuje odškodnino,
- ali ima kupec dobro mnenje o podjetju in ga želi o napaki obvestiti dobronamerno,
- ali pričakuje, da ne bo zapletov glede upravičenosti reklamacije,
- vpliv pravnih agencij, ki nagovarjajo k odškodninskim tožbam,
- ali bo pri poskusu reklamacije proizvajalec pritožbo sploh sprejel (Vrhovšek 2007, 21).

Če kupec ne pozna vzroka napake in verjame, da je do napake na izdelku prišlo zaradi njegove nepravilne uporabe, v večini primerov ne bo sprožil reklamacijskega postopka, ali pa bo pri morebitni reklamaciji svoj vpliv zatajil, kar povzroči večje težave pri reševanju reklamacij (Vrhovšek 2007, 21).

2.11 Tipi kupcev/reklamatorjev

Glede na reakcije kupca pri prodajnem procesu ločimo:

- izrazne kupce (sodelavci),
- aktivne kupce (vodje),
- analitične kupce (misleci),
- prijazne kupce (usklajevalci).

Reakcije se odražajo glede na potrebo po uveljavljanju in navezovanju stikov (Dovžan 1997, 26).

Preglednica 1: Skupine kupcev glede na njihove reakcije v prodajnem procesu

| | Potreba po uveljavljanju | | |
|-------------------------------|--------------------------|--------------|-----------|
| Potreba po navezovanju stikov | | šibka | močna |
| | velika | usklajevalec | sodelavec |
| | majhna | mislec | vodja |

Vir: Dovžan 1997, 27.

Glede na težavnost lahko kupce delimo na vzvišene, nezaupljive, jezne, klepetave, neotesane in tihe (Lužar 2004, 29). Obravnava kupcev po obeh principih je pomembna, ker take reakcije lahko pričakujemo tudi pri reklamacijah in pritožbah.

Kupce po tipih delimo v več skupin glede na način nakupovanja in pristop do reklamacije:

- zahtevnost: zahtevni, nezahtevni, natančni, kritični,
- impulzivnost: planerji, impulzivni,
- razgledanost: razgledani, nerazgledani,
- zadovoljnost: zadovoljni, nezadovoljni, vedno nezadovoljni,
- ekonomska naravnost (Dovžan 1997, 30).

Impulzivni nezahtevni kupci verjetno blaga z napako sploh ne reklamirajo ali o napaki podjetje le obvestijo. Zahtevni in razgledani kupci so že pri nakupu lahko previdnejši in blago pri prevzemu preverijo, zato je število reklamacij v teh primerih manjše, vendar so te tehtnejše. Zahtevni, kritični in ekonomsko naravnani kupci najpogosteje sprožijo reklamacije, od katerih pričakujejo rešitve in korektne rezultate. Kritični, nerazgledani in vedno nezadovoljni kupci pogosto sprožijo reklamacije zaradi svojih napak ali nerazgledanosti, pri reklamacijskem postopku pa vztrajajo in povzročajo težave. Ti zadnji ustvarjajo tudi slabo ime podjetja, tudi če reklamacije niso upravičene (Dovžan 1997, 32).

2.12 Preverjanje zadovoljstva kupcev

Zadovoljstvo kupca je stopnja človekovega počutja kot posledica primerjave med uporabnostjo izdelka in pričakovanji. Pričakovanja kupca se oblikujejo na podlagi sporočil prodajalcev, prijateljev in drugih virov. Če izdelek ne doseže kupčevih pričakovanj, bo nezadovoljen, in nasprotno. V nekaterih primerih je bolje, da prodajalec predstavi manjše prednosti izdelka, saj je kupec lahko zelo zadovoljen, če je kakovost izdelka nad pričakovano (Dovžan 1997, 27).

Kupci zaznajo kupljeni izdelek objektivno in subjektivno. Objektivna ocena kakovosti opisuje tehnično raven izdelka, subjektivna ocena kakovosti pa se razlikuje med posamezniki in je odvisna od kupca, ki izdelek ovrednoti v procesu zaznave (Musek Lešnik 2007, 27).

Zadovoljstvo kupca se meri na več načinov. Najpogostejša oblika je anketiranje, lahko pa uporabimo še druge metode, kot so evidentiranje povratnih kupcev, analiza reklamacij ali s telefonskim povpraševanjem. Vprašanja so lahko različno zastavljena in obravnavajo samo zadovoljstvo nad izdelkom ali storitvijo, lahko pa tudi vsebino oziroma vzroke za zadovoljstvo ali nezadovoljstvo. V anketah naj bo še dodatno vprašanje, ali se bo kupec vrnil ali ne (Dovžan 1997, 27).

Naj povzamemo. Če je kupec zadovoljen z izdelkom, to ne pomeni, da bo zagotovo postal zvest podjetju. Vendarle je veliko možnosti, da bo kljub zadovoljstvu odšel h konkurenci. Čeprav je nezadovoljstvo zadosten razlog za pobeg h konkurenci, je včasih tudi kljub zadovoljstvu možno, da bo kupec odšel. Pomembno je, da je kupec nad izdelkom navdušen, ne le zadovoljen (Musek Lešnik 2007, 16-17).

2.13 Zakonodaja

Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot-UPB2, Uradni list RS ŠT. 98/04) je sprejel državni zbor 26. 2. 1998. Predpis izvaja Urad Republike Slovenije za varstvo potrošnikov, za pripravo predpisa pa je odgovorno Ministrstvo za gospodarstvo. Zakon obsega:

- Zakon o varstvu potrošnikov – ZVPot (Uradni list RS, št. 20/98),
- Popravek Zakona o varstvu potrošnikov – ZVPot (Uradni list RS, št. 25/98, z dne 28. 3. 1998),
- Zakon o splošni varnosti proizvodov – ZSVP (Uradni list RS, št. 23/99),
- Zakon o spremembah in dopolnitvah Zakona o varstvu potrošnikov – ZVPot-A (Uradni list RS, št. 110/02) in
- Zakon o spremembah in dopolnitvah Zakona o varstvu potrošnikov – ZVPot-B (Uradni list RS, št. 51/04, z dne 7. 5. 2004).

2.14 Zakon o varstvu potrošnikov (UPB2, Uradni list RS ŠT. 98/04)

ZVPot v svoji vsebini ureja pravice potrošnikov pri vseh oblikah trženja, določa pa tudi vse dolžnosti in pravice organov, ki te pravice zagotavljajo. ZVPot predpisuje uporabo slovenskega jezika in jezikov manjšin kot obveznih na deklaraciji izdelka, označbo podatkov dobavitelja oziroma proizvajalca na izdelku, dolžnost kakovostne ponudbe in opravljanja dejavnosti, potrošniku pa narekuje izpolnjevanje njegovih obveznosti.

Kot napako na izdelku zakon opisuje stanje, kadar varnost izdelka ni takšna, kot jo potrošnik pričakuje. V tem pomenu mora biti izdelek predstavljen glede na namembnost, deklarirano

predvidljivo uporabo in čas lansiranja izdelka v promet. Če pride do ugotavljanja neustreznosti, mora oškodovanec dokazati napako in škodo ter vzročno posledico med njima. Zakonodajalec nalaga proizvajalcu plačilo odškodnine, če je izdelek z napako povzročil potrošniku škodo. Proizvajalec za škodo ni odgovoren, če izdelka ni dal v promet, če napake ni bilo v času, ko je dal izdelek v promet, če je napaka na izdelku posledica skladnosti s prisilnimi predpisi, če je izdelal le sestavni del, če raven znanosti v času nastanka izdelka ni bila taka, da bi bilo takrat napako možno odkriti, ali če izdelka ni izdelal za prodajo.

Zakon v nadaljevanju predpisuje tudi način oglaševanja, garancije, pogodbene pogoje, prodajo blaga in opravljanje storitev, definira nosilce varstva potrošnikov ter določa njihove pravice in dolžnosti in druge določbe.

2.15 EU-direktive

Varstvo potrošnikov predpisuje Direktiva Evropskega parlamenta in Sveta 2002/65/ES o trženju finančnih storitev potrošnikom na daljavo in o spremembi direktive Sveta 90/619/EGS ter direktiv 97/7/ES in 98/27/ES, ki jo je dne 23. septembra 2002 sprejel Evropski parlament. Direktiva zavezuje članice k spoštovanju te direktive (Direktiva ES 2002/65/ES).

»Direktiva 97/7/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 20. maja 1997 o varstvu potrošnikov v zvezi s sklepanjem pogodb pri prodaji na daljavo določa glavna pravila, ki se uporabljajo pri pogodbah, sklenjenih med ponudnikom in potrošnikom za prodajo blaga ali opravljanje storitev na daljavo. Vendar navedena direktiva ne zajema finančnih storitev.«
(Direktiva ES 2002/65/ES)

3 RAZISKAVA

V raziskavi sem z anketo analiziral, kako kupci zaznavajo reklamacije, kaj jim predstavljajo, kakšne izkušnje imajo z reklamacijami in kako so zadovoljni s storitvami v primeru reklamacije.

V prvem sklopu so anketiranci odgovorili na vprašanje, kaj jim pojem reklamacija sploh pomeni. V nadaljevanju so anketiranci odgovarjali, kaj storijo, če neki izdelek v garancijskem roku pokaže napako. Zanimalo me je, ali anketiranci vedo, katere pogoje morajo izpolnjevati za uspešno reklamacijo, in od katerega zneska naprej bi reklamirali izdelek. Zanimalo me je tudi, kakšne so njihove izkušnje z reševanjem reklamacij in ali so bili z rezultati reklamacijskih postopkov zadovoljni. Pri analizi sem upošteval tudi starost, izobrazbo in zaposlenost anketirancev.

Cilji in namen raziskave

Cilj raziskave je ugotoviti, kako kupci pojmujejo reklamacije, kako jih doživljajo, kako reagirajo nanje in kako so zadovoljni z reševanjem reklamacij v primerih, ko so sami sprožili reklamacijski postopek.

Zastavil sem si naslednja raziskovalna vprašanja:

- kakšna je bila odjemalčeva izkušnja pri reševanju reklamacij;
- kakšna so njihova pričakovanja pri reševanju reklamacij in ali so že imeli izkušnje z njimi;
- kakšno je bilo njihovo zadovoljstvo oz. nezadovoljstvo z reševanjem reklamacij.

Anketa je sestavljena iz dveh sklopov vprašanj. V prvem sklopu me je zanimalo, kaj kupci pomislijo ob pojmu reklamacija. V drugem sklopu pa sem povprašal, kakšne so njihove izkušnje z reševanjem reklamacij.

Moj namen in cilj je bil ugotoviti, kako se kupci spoprijemajo z reklamacijami, kaj to zanje predstavlja, kako rešujejo reklamacije ter zadovoljstvo oz. nezadovoljstvo kupcev pri reševanju reklamacij.

Vse odgovore na raziskovalna vprašanja sem dobil z odgovori kupcev na zastavljena vprašanja v anketi.

4 REZULTATI

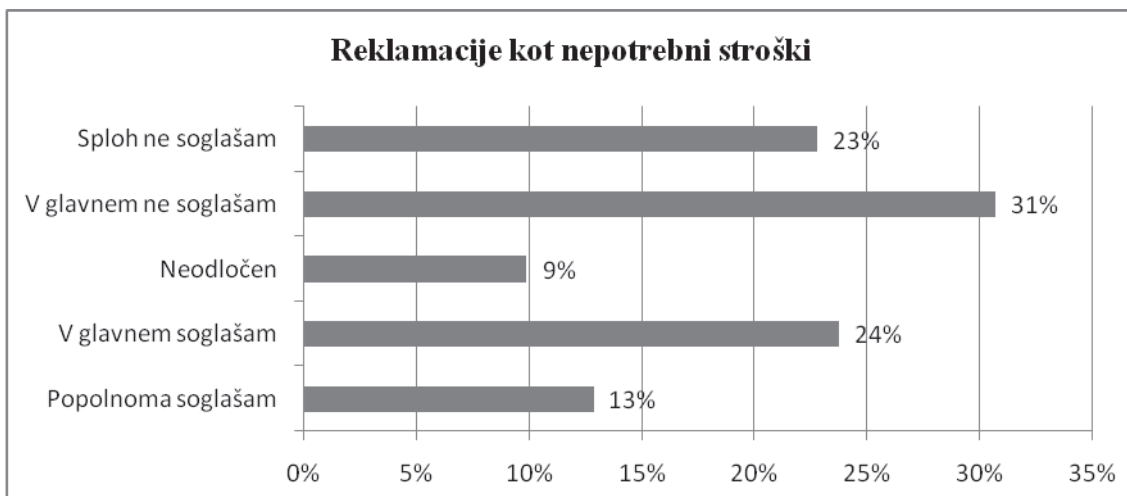
V anketi je sodeloval 101 anketiranec, njihova starost je večinoma med 21 in 30 let, manjši delež predstavlja starost od 31 do 40 let. Večina anketirancev ima peto in sedmo stopnjo izobrazbe ter je zaposlena. Glede na to, da v anketi ni ustreznega števila starejših, tistih z nižjo izobrazbo in manjše število nezaposlenih, v tej analizi rezultati niso primerjani po teh parametrih.

V prvem sklopu vprašanj sem anketirance povprašal, kaj pomislijo ob pojmu reklamacija. Kot je razvidno iz preglednice 2, je mnenje anketirancev glede pojmovanja reklamacij kot stroška zelo različno.

Preglednica 2: Kako kupci pojmujejo reklamacije

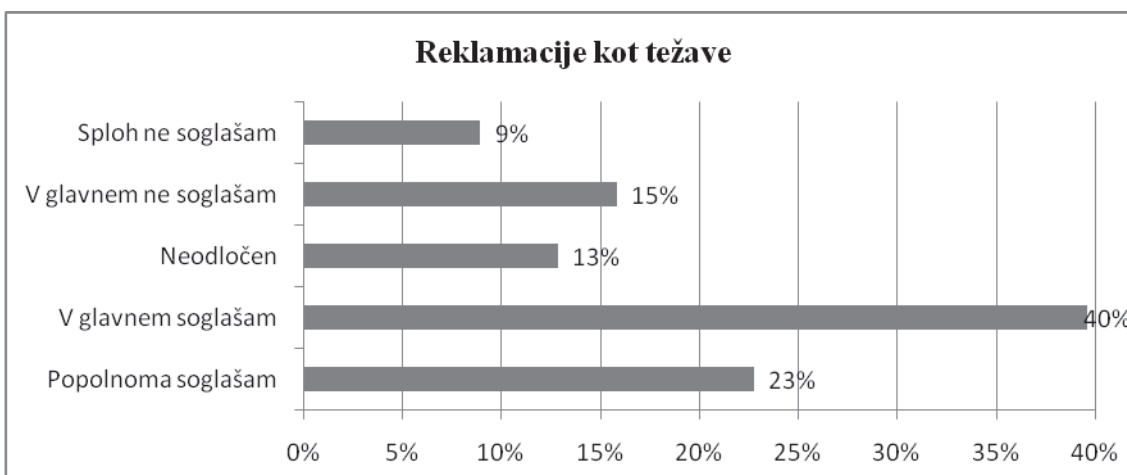
| Vprašanje/število odgovorov | Popolnoma soglašam | V glavnem soglašam | Neodločen | V glavnem ne soglašam | Sploh ne soglašam |
|---|--------------------|--------------------|-----------|-----------------------|-------------------|
| Nepotrebne stroške | 13 | 24 | 10 | 31 | 23 |
| Težave | 23 | 40 | 13 | 16 | 9 |
| Slabo voljo | 28 | 40 | 9 | 12 | 12 |
| Nič nenavadnega | 22 | 25 | 24 | 22 | 8 |
| Pozitivno je, da lahko zamenjam/popravim izdelek. | 67 | 29 | 2 | 1 | 2 |
| Brezplačno zamenjavo izdelka | 42 | 34 | 10 | 12 | 3 |
| Dobro je, da izdelek lahko vrnem do določenega roka in mi za to ni treba plačati. | 42 | 39 | 6 | 9 | 5 |
| Le še eno servisno storitev, ki jo ponuja prodajalna/podjetje | 19 | 39 | 18 | 16 | 9 |

S slike 3 lahko razberemo, da anketiranci reklamacij večinoma ne pojmujejo le kot nepotrebnega stroška.



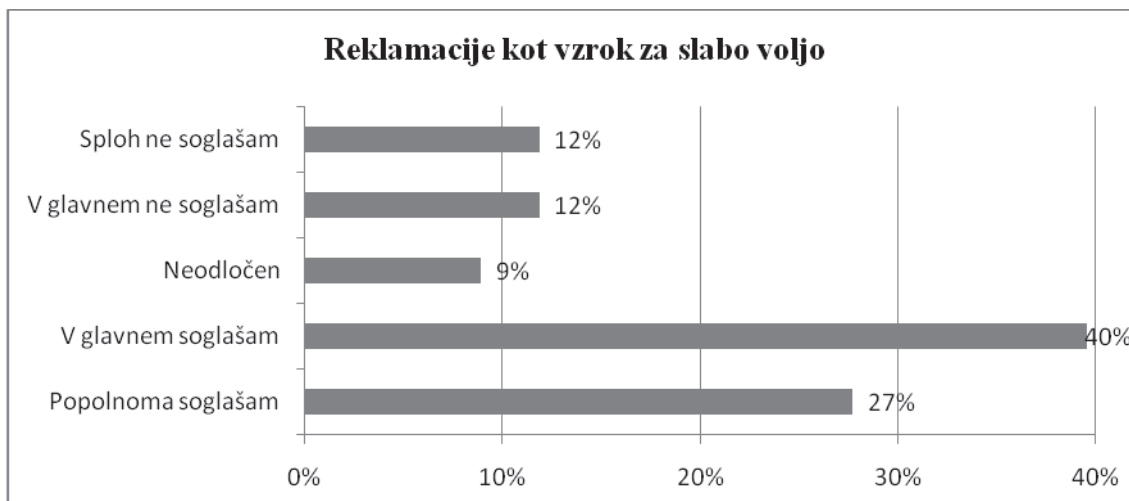
Slika 3: Pojmovanje reklamacije kot stroška

Reklamacija pomeni za kupca neprijetnost, izgubo časa, ukvarjanje s problemom, ki ga ne bi smelo biti, če bi bil izdelek dober. To so potrdili tudi anketiranci, kot je razvidno s slike 4, ki reklamacijo obravnavajo kot težavo.



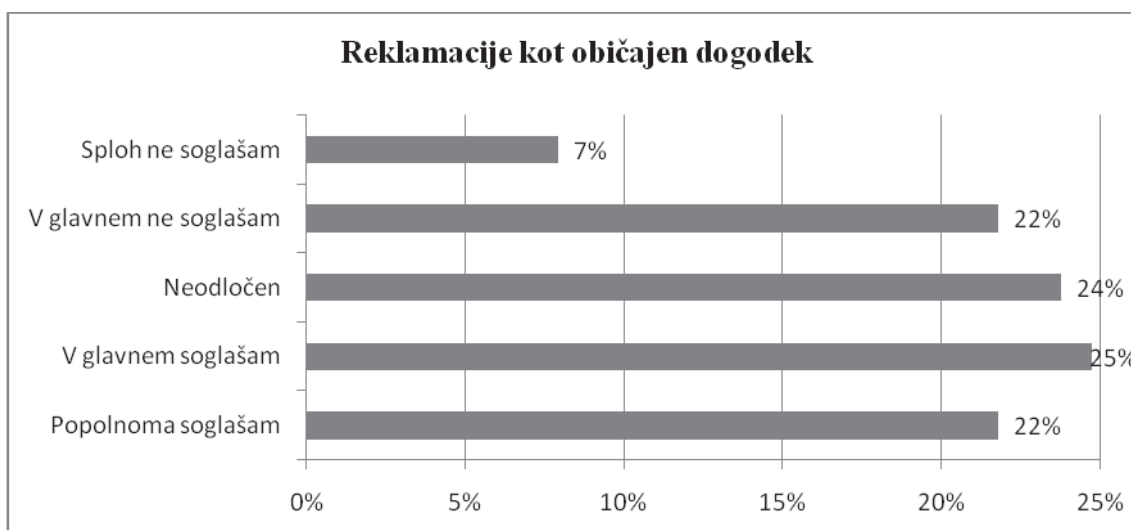
Slika 4: Pojmovanje reklamacije kot težave

Podobna slika nastane pri vprašanju, ali je reklamacija lahko vzrok za slabo voljo. To sta potrdili dobri dve tretjini anketirancev (slika 5).



Slika 5: Pojmovanje reklamacije kot vzroka za slabo voljo

Ne moremo reči, da je reklamacija za kupca običajen dogodek. Če vprašamo anketirance, ali je reklamacija poseben dogodek, imajo različna mnenja. Anketiranci v veliki večini soglašajo s tem, da je reklamacija običajen dogodek (slika 6).

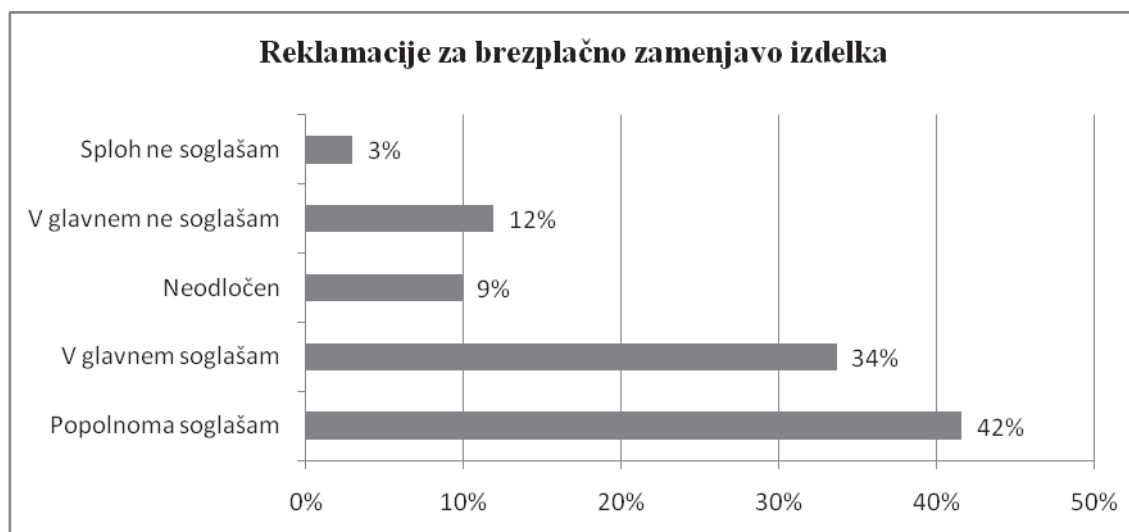


Slika 6: Pojmovanje reklamacije kot običajnega dogodka

Večina kupcev si predstavlja reklamacijo kot priložnost za zamenjavo ali popravilo izdelka. To mnenje zastopajo skoraj vsi anketiranci (sliki 7 in 8).

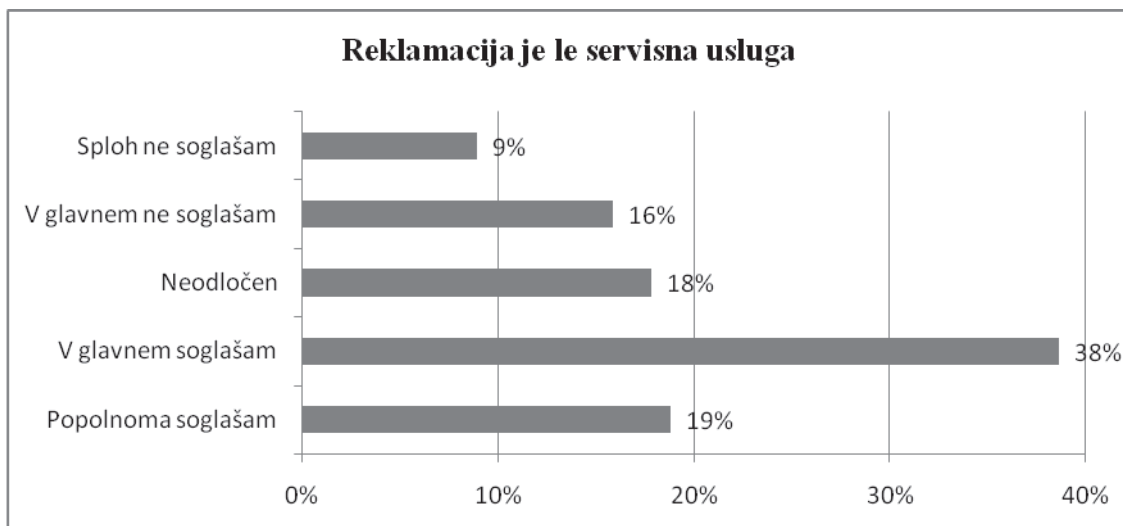


Slika 7: Reklamacija kot priložnost za zamenjavo izdelka



Slika 8: Pojmovanje reklamacije kot priložnosti za brezplačno zamenjavo izdelka

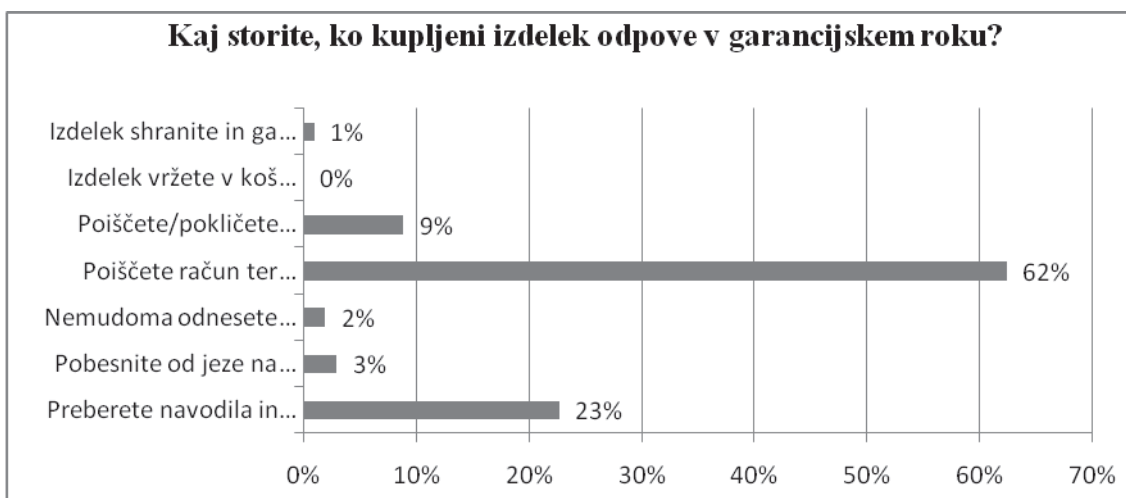
Čeprav je reševanje reklamacij posledica neustreznega izdelka oziroma nezadovoljstva kupca, pa postaja tekoče izvrševanje reklamacijskih postopkov dobra reklama nekaterih trgovcev. Kupci to zaznavajo in potrjujejo tudi v anketnem vprašanju (slika 9).



Slika 9: Pojmovanje reklamacije kot poslovne metode trgovcev za privabljanje kupcev

Reakcije kupcev pri morebitnih reklamacijah so različne, zato sem anketirance vprašal po njihovem odzivu na neustrezen izdelek. Ali bo kupec sprožil reklamacijski postopek, je odvisno že od prve reakcije, ko ugotovi, da ima izdelek napako ali da je slabe kakovosti.

Ko kupec ugotovi, da kupljeni izdelek ni več v garancijskem roku, poišče račun in garancijski list ter se napoti v trgovino, kjer je izdelek kupil (tako je odgovorila večina anketirancev, slika 10).

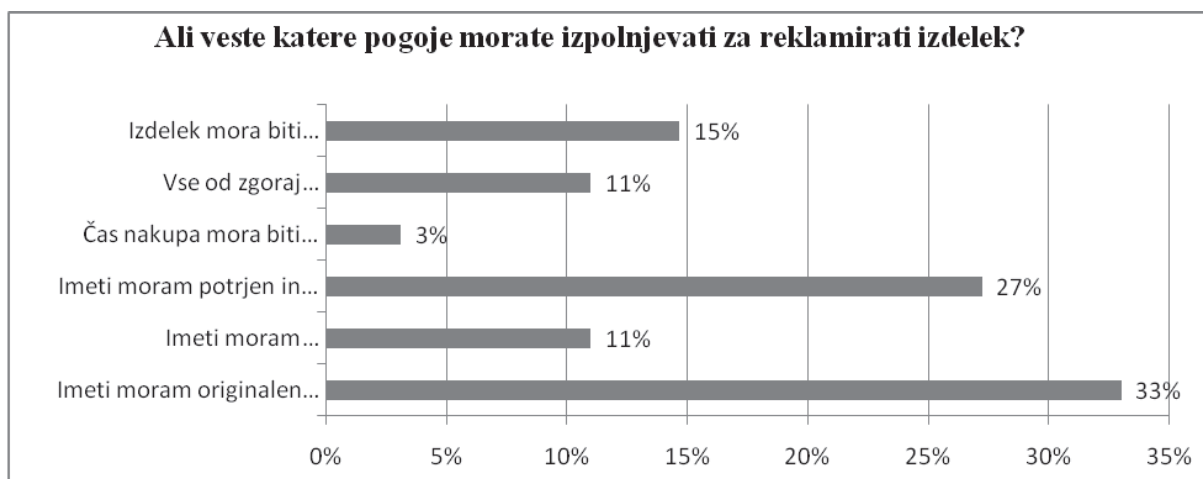


Slika 10: Kaj kupec stori, ko kupljeni izdelek odpove v garancijskem roku

Legenda:

- Preberete navodila in ugotovite, ali je reklamacija možna.
- Pobesnite od jeze na slabo blagovno znamko/trgovino/prodajalca in menite, da izdelkov te blagovne znamke ne boste več kupili.
- Nemudoma odnesete izdelek nazaj v trgovino, kjer ste ga kupili.
- Poiščete račun in garancijski list ter se napatite v trgovino, kjer ste izdelek kupili.
- Poiščete/pokličete morebitno tehnično pomoč.
- Izdelek vržete v koš za smeti.
- Izdelek shranite in ga morda uporabite za rezervne dele.

Glede izpolnjevanja pogojev za reklamacijo izdelka si anketiranci niso edini, vendar poznajo osnovne zahteve prodajalcev. Večina kupcev ve, da mora imeti originalen račun in garancijski list (slika 11).



Slika 11: Ali kupec ve, katere pogoje mora izpolnjevati za reklamacijo izdelka

Legenda:

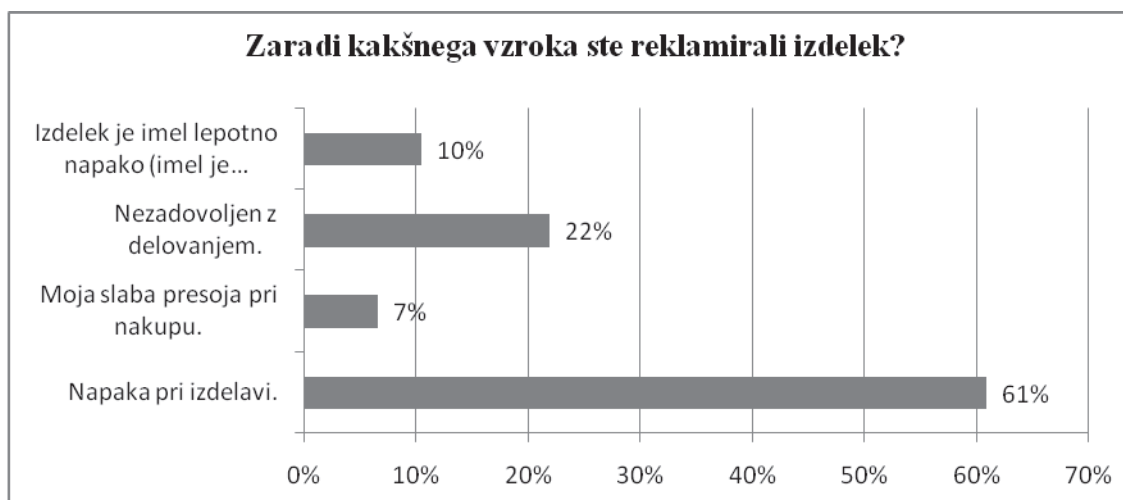
- Imeti moram originalen račun.
- Imeti moram originalno, nepoškodovano embalažo.
- Imeti moram potrjen in veljaven garancijski list.
- Čas nakupa mora biti krajši od 15 dni.
- Vse od zgoraj navedenega.
- Izdelek mora biti nespremenjen (razen če je kupec že kupil poškodovan izdelek).

Vrednost izdelka ali storitve, ki je predmet reklamacije, ne vpliva bistveno na odločitev za reklamacijo. Anketirance smo vprašali, od katerega zneska naprej bi reklamirali izdelek. Večina bi izdelek reklamirala ne glede na ceno (slika 12).



Slika 12: Vrednost izdelka, ki bi bila osnova za reklamacijo

Anketirance smo vprašali po vzrokih za reklamacijo izdelka. Večina meni, da je vzrok napaka na izdelku (slika 13).



Slika 13: Vzroki za nastanek reklamacije

Legenda:

- Napaka pri izdelavi.
- Moja slaba presoja pri nakupu.
- Nezadovoljen z delovanjem.
- Izdelek je imel lepotno napako (imel je prasko, bil je udarjen ipd.).

Podjetja in trgovci imajo bolj ali manj uspešen način reševanja reklamacij. Anketirance smo vprašali, kakšne so njihove izkušnje pri reševanju reklamacij: ali so imeli v podjetju ali trgovini izoblikovan postopek reševanja reklamacij izdelkov.

Večina anketirancev meni, da obrazca za reklamacijo v trgovini niso dobili, želeli pa so vedeti podrobnosti o reklamaciji, vendar je bila negativno rešena (slika 14).



Slika 14: Vzroki za nastanek reklamacije

Legenda:

- Dali so mi izpolniti obrazec, reklamacija je bila v kratkem času rešena.
- Da, dali so mi izpolniti obrazec, vendar reklamacija zame ni bila ugodno rešena.
- Želeli so vedeti podrobnosti o reklamaciji in jo pozitivno rešili, obrazca nisem dobil.
- Obrazca nisem dobil, želeli so vedeti podrobnosti o reklamaciji, vendar je bila negativno rešena.
- Niso me vprašali za podrobnosti, vendar so ustregli želji po reklamaciji.
- Reklamacija ni bila v nobenem pogledu pozitivno rešena.

Anketiranci so odgovarjali na vprašanje, ali so bili pri reševanju reklamacij zadovoljni z rešitvijo. Več kot polovica anketirancev ni bila zadovoljna z rešitvijo reklamacije (slika 15).



Slika 15: Zadovoljstvo z rešitvijo reklamacije

Kupci imajo z reklamacijami različne izkušnje. Vprašali smo jih, kakšne so njihove izkušnje z reševanjem reklamacij (preglednica 3).

Preglednica 3: Kakšne izkušnje imajo anketiranci z reševanjem reklamacij

| Vprašanje/število odgovorov | Popolnoma soglašam | V glavnem soglašam | Neodločen | V glavnem ne soglašam | Sploh ne soglašam |
|--|--------------------|--------------------|-----------|-----------------------|-------------------|
| Prodajalec je razumel mojo prošnjo, bil je prijazen in ustrežljiv, reklamacija je bila zame ugodno rešena. | 57 % | 33 % | 4 % | 1 % | 5 % |
| Rok reševanja reklamacije je bil kratek in reklamacija je bila zame ugodno rešena. | 35 % | 40 % | 11 % | 7 % | 7 % |
| Pogoji za reklamiranje so bili jasno zastavljeni ob nakupu, reklamacija se je izšla po pričakovanjih. | 39 % | 31 % | 9 % | 9 % | 12 % |

| Vprašanje/število odgovorov | Popolnoma soglašam | V glavnem soglašam | Neodločen | V glavnem ne soglašam | Sploh ne soglašam |
|--|--------------------|--------------------|-----------|-----------------------|-------------------|
| Kljub temu da reklamacija ni bila ugodno rešena zame, so bili prodajalci prijazni ter so mi obrazložili, zakaj je do tega prišlo. | 7 % | 8 % | 24 % | 7 % | 54 % |
| Kljub temu da izdelka nisem mogel več reklamirati, so našli način, da sem izdelek zamenjal ali vsaj popravil. | 10 % | 14 % | 20 % | 7 % | 49 % |
| Prodajalec je bil nevljuden, ni mi pomagal in ni odobril moje prošnje po reklamaciji. | 53 % | 21 % | 5 % | 21 % | 0 % |
| Niso razumeli moje prošnje in reklamacije niso rešili ugodno zame. | 32 % | 26 % | 16 % | 26 % | 0 % |
| Reševanje reklamacije je trajalo dlje od predvidenega, prišlo je do zapletov; niso je rešili ugodno zame. | 50 % | 36 % | 5 % | 9 % | 0 % |
| Reševanje reklamacije je trajalo dlje od predvidenega, velikokrat sem moral poklicati, na kateri točki je reklamacija, šele po dolgem času so jo rešili ugodno zame. | 55 % | 15 % | 15 % | 15 % | 0 % |
| Reklamacija ni bila rešena ugodno. | 60 % | 25 % | 15 % | 0 % | 0 % |

Kot je razvidno iz preglednice 3, je bila reklamacija ugodno rešena v 90 % primerov. Velika večina anketirancev (75 %) je odgovorila, da je bil rok reklamacije kratek in da je bila reklamacija ugodno rešena. 80 % anketirancev je odgovorilo, da se je reklamacija izšla po pričakovanjih v primeru jasno zastavljenih pogojev ob nakupu. V 61 % odgovorov so anketiranci izrazili mnenje, da je bila reklamacija ugodno rešena ter da so bili prodajalci na razpolago in prijazni. Ko je izdelku potekel garancijski list, trgovci niso našli načina za zamenjavo izdelka (56 %). V več primerih je prodajalec nevljuden in ne odobrava prošnje reklamacije (74 %), prodajalci niso razumeli prošnje kupca in reklamacije niso ugodno rešili (58 %). Anketiranci menijo, da je reševanje reklamacije trajalo dlje od predvidenega roka in ni bila ugodno rešena za kupca (86 %), če pa je bila ugodno rešena, je trajalo veliko časa (70 %). V 75 % so anketiranci odgovorili, da reklamacija ni bila ugodno rešena za kupca.

5 UGOTOVITVE

V analizi projektne naloge sem dobil mnogo odgovorov, ki so pokazali nekaj dejstev o reklamacijah. Odgovori kažejo, da kupci niso najbolj zadovoljni z nastankom reklamacij in njihovim reševanjem. Reklamacije obravnavajo kot težavo in vzrok za slabo voljo, vendar jo vzamejo kot pozitivno, če želijo izdelek zamenjati. Marsikateri kupec obravnava reklamacijski postopek kot trženjski prijem trgovca, ne kot metodo za reševanje problematike nezadovoljstva z izdelki in storitvami.

Reakcije kupcev pri ugotovitvi napake na izdelku ali slabo opravljene storitvi so precej podobne. Večina kupcev pozna reklamacijski postopek in po ugotovitvi napake na izdelku poišče račun in garancijski list ter odnese izdelek v trgovino ali na servis. Pri odločitvi, ali bo kupec izdelek z napako reklamiral ali ne, ima cena izdelka majhno vlogo. Večina kupcev bi izdelek z napako reklamirala ne glede na ceno. Večina reklamacij izvira iz napake na izdelku, manjši delež kupcev je nezadovoljen z delovanjem naprave.

Reševanje reklamacij dela trgovcem in proizvajalcem še vedno preglavice. Več kot polovica kupcev je nezadovoljna z rešitvijo reklamacije, v podjetjih in trgovinah pa marsikje nimajo obrazca za reklamacije. Pogosto dobijo izdelek zamenjan, vendar je ugodno rešena le četrtnina reklamacij, v več kot polovici primerov pa kupec ni dobil obrazca za reklamacijo. Slabo luč na trgovce in podjetja mečejo tudi rezultati ankete glede izkušenj kupcev s trgovci in načinom reševanja reklamacij. Več kot polovica anketirancev ugotavlja, da so bili trgovci pri sprejetju reklamacije nevljudni, da je reklamacijski postopek trajal predolgo in da je bil zanje neugodno rešen.

Reklamacije so torej tema za nadaljnje raziskovanje. Iz ankete lahko sklepamo, da imajo podjetja sicer dobro zasnovane reklamacijske postopke, da pa na kvaliteto izvajanja teh postopkov vpliva človeški dejavnik. Podjetja bi za preprečevanje slabih reševanj reklamacij lahko uporabila zbiranje povratnih informacij, kako je bil kupec zadovoljen z reklamacijskim postopkom in njegovim izvajanjem. Če se izkaže, da imajo kupci s trgovci dobre izkušnje pri nakupu, slabe pa pri reševanju reklamacij, bi bilo potrebno izobraževanje delavcev na tem področju. Če je reklamacijski postopek izpeljan korektno, podjetje pa poskrbi za kupca tudi, če bi bila rešitev reklamacije zanje neugodna, bi bilo mnenje kupcev boljše.

6 SKLEP

Reklamacije so glede na analizo v pričujoči projektni nalogi še vedno problem proizvajalcev in trgovcev. Slabi kakovosti izdelkov se verjetno ne bomo nikoli izognili, ker je čas cenovnega rangiranja izdelkov in storitev, kar pomeni, da za nizko ceno dobimo tudi slab izdelek ali storitev. Reklamacije bodo torej še naprej obstajale, reševanje reklamacij pa bo neprijetno, a nujno in koristno delo vseh, ki se ukvarjajo s proizvodanjem ali prodajo.

Če že pride do nastanka nekakovostnega izdelka ali storitve, sta pomembni dve dejstvi: da proizvajalec ali trgovec reklamacijo sprejmeta in rešita ter da iz tega kaj pridobita. Reševanje reklamacij je teoretično dobro obdelan postopek, vendar je v praksi pogosto, da namesto rešitve reklamacije pride do slabe volje in spora.

Glede na predstavljene rezultate lahko odgovorim na zastavljena raziskovalna vprašanja. Raziskovalna vprašanja so bila:

- kaj predstavljajo odjemalcem reklamacije;
- kakšna so njihova pričakovanja pri reševanju reklamacij in ali so že imeli izkušnje z njim;
- kakšno je bilo njihovo zadovoljstvo oz. nezadovoljstvo z reševanjem reklamacij.

Reklamacije odjemalcem predstavljajo težavo in vzrok za slabo voljo, vendar jo vzamejo kot pozitivno, če želijo izdelek zamenjati. S to trditvijo sem dobil odgovor na prvo raziskovalno vprašanje.

Večina kupcev pozna reklamacijski postopek in po ugotovitvi napake na izdelku poiščejo račun in garancijski list ter odnesejo izdelek v trgovino ali na servis. Pri odločitvi, ali bo kupec izdelek z napako reklamiral ali ne, ima cena izdelka majhno vlogo. Večina kupcev bi izdelek z napako reklamirala ne glede na ceno. Večina reklamacij izvira iz napake na izdelku, manjši delež kupcev je nezadovoljen z delovanjem naprave. Lahko povzamem, da odjemalci pričakujejo pozitivno reševanje reklamacij. Z vsem navedenim sem dobil odgovor na svoje drugo raziskovalno vprašanje.

V 75 % odgovorov so anketiranci odgovorili, da reklamacija ni bila rešena ugodno. Če povzamem, anketiranci niso bili zadovoljni z reševanjem reklamacije in niso bile rešene ugodno. To je odgovor na moje zadnje raziskovalno vprašanje.

Reklamacije ostajajo še vedno velik problem prodajalcev in potrošnikov. Mislim, da bo treba z obeh strani vložiti še veliko truda, saj imajo pri komunikaciji in reševanju reklamacij medsebojni in človeški odnosi pomembno vlogo.

LITERATURA

- Brdnik, Marta. 2004. *Management in reševanje reklamacij v podjetju*. Diplomsko delo, Ekonomsko-poslovna Univerza, fakulteta v Mariboru.
- Cochran, Craig. 2003. *Customer Satisfaction: Tools, Techniques and Formulas for Success*. Chico: Paton Press.
- Direktiva Evropskega parlamenta in Sveta 2002/65/ES z dne 23. septembra 2002 o trženju finančnih storitev potrošnikom na daljavo in o spremembi Direktive Sveta 90/619/EGS ter direktiv 97/7/ES in 98/27/ES.
- Dovžan, Henrik. 1997. *Priročnik za uspešno prodajo*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Hochkraut, Ana. 2006. *Izboljšanje procesa reševanja reklamacij pri internetni prodaji*. Magistrsko delo, Ekonomsko-poslovna Univerza, fakulteta v Mariboru.
- Kos, Marko. 2000. *Management dodane vrednosti*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Kotler, Philip. 1998. *Marketing management-trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kožuh, Boris. 2010. *Statistične metode v pedagoškem raziskovanju*. Koper: Univerza na Primorskem, Pedagoška fakulteta.
- Kramar, Uroš. 2008. *Vpeljevanje principov managementa kakovosti na področje javnega potniškega prometa*. Magistrska naloga, Univerza v Mariboru, Fakulteta za logistiko.
- Lužar, Mateja. 2004. *Dober prodajalec za zadovoljnega kupca (komunikacijski vidiki)*. Diplomsko delo, Ekonomska Univerza, fakulteta v Ljubljani.
- Marolt, Janez. 1994. *Management in tehnologija zagotavljanja kvalitete*. Kranj: Moderna organizacija.
- Musek Lešnik, Kristijan. 2007. *Zadovoljstvo potrošnikov*. Ljubljana: IPOS.
- SSKJ (*Slovar slovenskega knjižnega jezika*). 1985. Ljubljana: DZS.
- Vrhovšek, Melita. 2007. *Managementski vidiki kakovosti in reklamacij*. Diplomsko delo, Ekonomsko-poslovna Univerza, fakulteta v Mariboru.
- Zadel, Nastja. 2010. *Reševanje reklamacij v podjetju*. Diplomsko delo, Univerza na Primorskem, Fakulteta za management.
- Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot-UPB2). *Uradni list RS*, št. 98/04.
- Zupančič, Polona in Mojca Žirovnik. 2007. *Učinkovito upravljane pritožb*. Ljubljana: PLANET GV.

Williams, Tom. 1996. *Dealing with Customer Complaints*. England: Gower Publishing Limited

PRILOGA

Obrazec Anketa

Spoštovani,

sem študent Fakultete za management v Kopru. V diplomski nalogi z naslovom »ODZIV ODJEMALCEV NA UČINKOVITOST REŠEVANJA REKLAMACIJ« sem si zadal, da bom preučil, kako kupci vidijo reklamacije, kaj jim reklamacije predstavljajo, ali so že kdaj kaj reklamirali in kako so bili s storitvijo ob reklamaciji zadovoljni. Anketni vprašalnik je anonimen. Zato Vas prosim, da odgovarjate na vprašanja kar se da vestno.

Hvala za pomoč.

Splošno

1. Kaj Vam predstavlja beseda »reklamacija«?

| | Popolnoma soglašam | V glavnem soglašam | Neodločen | V glavnem ne soglašam | Sploh ne soglašam |
|---|--------------------|--------------------|-----------|-----------------------|-------------------|
| Nepotrebne stroške | | | | | |
| Težave | | | | | |
| Slabo voljo | | | | | |
| Nič nenavadnega, sem jih vajen. | | | | | |
| Pozitivno je, da lahko zamenjam/popravim izdelek. | | | | | |
| Brezplačno zamenjavo izdelka | | | | | |
| Dobro je, da izdelek lahko vrnem do določenega roka in mi za to ni treba plačati. | | | | | |
| Le še eno servisno storitev, | | | | | |

| | | | | | |
|--------------------------------------|--|--|--|--|--|
| ki jo ponuja prodajalna/podjetje. | | | | | |
|--------------------------------------|--|--|--|--|--|

2. Kaj storite, ko kupljeni izdelek odpove v garancijskem roku?

- Preberete navodila in ugotovite, ali je reklamacija možna.
- Pobesnite od jeze na trgovca, ki Vam je prodal izdelek.
- Nemudoma odnesete izdelek nazaj v trgovino, kjer ste ga kupili.
- Poiščete račun oz. garancijski list in se nato napotite v trgovino.
- Pokličete morebitno tehnično pomoč.
- Izdelek vržete v koš za smeti.
- Izdelek shranite in ga morda uporabite za rezervne dele.
- Drugo: _____

3. Morda veste, katere pogoje morate izpolnjevati za reklamacijo?

- Imeti moram originalen račun.
- Imeti moram originalno embalažo.
- Imeti moram garancijski list.
- Čas od nakupa mora biti krajši od 15 dni.
- Vse od zgoraj navedenega.
- Izdelek mora biti nespremenjen (razen če za to ni kriv kupec).
- Drugo: _____

4. Od katerega zneska dalje bi reklamirali izdelek?

- Od 0 do 20 €
- od 20 € naprej
- od 40 € naprej
- od 80 € naprej
- od 100 € naprej
- Drugo: _____

5. Prosimo Vas, da se sedaj spomnite svoje zadnje reklamacije in nato odgovorite še na ostala vprašanja. Zaradi katere od navedenih zadev ste reklamirali izdelek?

- Napaka pri izdelavi
- Moja slaba presoja pri nakupu
- Nezadovoljen z delovanjem
- Izdelek je imel lepотно napako (imel je prasko, bil je udarjen ipd.).
- Drugo: _____

6. Ali so imeli v podjetju/trgovini izoblikovan postopek reklamacij izdelka? (možen le en odgovor)

- a) Da, dali so mi izpolniti obrazec in reklamacija je bila v kratkem času rešena.
 - b) Da, dali so mi izpolniti obrazec, vendar reklamacija ni bila ustrezno rešena.
 - c) Obrazca nisem dobil, želeli so vedeti podrobnosti o reklamaciji in jo pozitivno rešili.
 - d) Obrazca nisem dobil, želeli so vedeti podrobnosti o reklamaciji, vendar je bila negativno rešena.
 - e) Niso me vprašali za podrobnosti, vendar so ustregli želji po reklamaciji.
 - f) Reklamacija ni bila v nobenem pogledu pozitivno rešena.
 - g) Drugo:
-

7. Ali ste bili pri reševanju reklamacij zadovoljni z rešitvijo?

Da (če ste odgovorili z »da«, se anketa nadaljuje pri vprašanju 8)

Ne (če ste odgovorili z »ne«, se anketa nadaljuje pri vprašanju 9)

8. Če ste pri prejšnjem vprašanju odgovorili z da, zakaj ste bili zadovoljni z rešitvijo reklamacije?

| | Popolnoma soglašam | V glavnem soglašam | Neodločen | V glavnem ne soglašam | Sploh ne soglašam |
|--|-----------------------|--------------------------|-----------|-----------------------------|----------------------|
| Prodajalec je razumel mojo prošnjo, bil je prijazen in ustrežljiv, reklamacija se je izšla po pričakovanjih. | | | | | |
| Rok reševanja reklamacije je bil kratek in zame ugoden, reklamacija se je izšla po pričakovanjih. | | | | | |
| Pogoji za reklamacijo so bili jasno zastavljeni ob nakupu in tudi reklamacija se je izšla po pričakovanjih. | | | | | |
| Sproti so me obveščali o poteku reklamacije in ugodno rešili moje | | | | | |

| | | | | | |
|----------|--|--|--|--|--|
| zahteve. | | | | | |
| Drugo | | | | | |

9. Če ste pri 7 vprašanju odgovorili z ne, zakaj niste bili zadovoljni z reševanjem reklamacije?

| | Popolnoma soglašam | V glavnem soglašam | Neodločen | V glavnem ne soglašam | Sploh ne soglašam |
|---|-----------------------|--------------------------|-----------|--------------------------------|----------------------|
| Prodajalec je bil nevljuden, reklamacija se ni izšla po pričakovanjih. | | | | | |
| Niso razumeli moje prošnje in reklamacije niso rešili ugodno zame. | | | | | |
| Prošnja je bila zavrnjena in reklamacije niso rešili. | | | | | |
| Reševanje reklamacije je trajalo dlje od predvidenega in prišlo je do zapletov. | | | | | |
| Pustili so me čakati, ne da bi me seznanili s postopkom reševanja reklamacije. Pustili so me brez kakršnih koli informacij, reklamacija se ni izšla po pričakovanjih. | | | | | |
| Reklamacija ni bila rešena ugodno. | | | | | |
| Drugo | | | | | |