

ISPITIVANJE ZADOVOLJSTVA KUPACA AUTOMOBILA "ZASTAVA"

TESTING CUSTOMERS' SATISFACTION WITH "ZASTAVA" CARS*

Mr Bogić Najdanović¹⁾

Rezime: Funkcija marketinga "Zastave automobili" kontinuelno prikuplja, prati i obrađuje informacije o zadovoljstvu kupaca proizvodima, prodajnim i postprodajnim uslugama. Na ovaj način stvara se neophodna informaciona osnova za planiranje i razvoj novih, kao i otklanjanje konstruktivnih i drugih nedostataka na postojećim modelima i verzijama automobila, unapređenje kvaliteta navedenih usluga i slično.

Ispitivanje zadovoljstva kupaca automobila "zastava" vrši se putem pisane ankete, prema procedurama koje su definisane određenim dokumentima sistema kvaliteta.

Ključne reči: ispitivanje, zadovoljstvo kupca, automobil, prodajne i postprodajne usluge

Abstract: The function of advertising department of "Zastava automobili" is to continuously collect, monitor and process information about customers satisfaction with products sale and after-sale services. In this way, a necessary informational basis for planning and development of new services is created, as well as removing the constructive and other defects on present car models and versions, quality improvement for mentioned services and so on.

Testing the satisfaction of "zastava" car customers is done by means of polling, according to procedures defined by specific documents of quality system.

Key words: testing, customers satisfaction, car, sale and after-sale services.

1. UVOD

Današnje automobilske kompanije posluju u vrlo dinamičnom okruženju. Zahtevi kupaca su, svakim danom, sve raznovrsniji i rigorozniji, a konkurencija sve oštrija.

Ovome treba dodati i sve strožije propise, koji se odnose na bezbednost i zaštitu životne sredine.

S druge strane, najnovija globalna ekonomska kriza teško je pogodila i automobilsku industriju, dovodeći do smanjenja proizvodnje i prodaje ovih proizvoda, pada profita, porasta nezaposlenosti i enormnih gubitaka.

U ovakvim uslovima, automobilska kompanija može da ostvari konkurentsku prednost jedino bržom i adekvatnijom reakcijom na zahteve kupaca, ponudom superiornijih proizvoda i povoljnijim uslovima prodaje.

Između zadovoljstva kupaca automobila, prodaje i profita postoji direktna veza. Zbog toga je neophodno da automobilska kompanija kontinuelno prati zadovoljstvo svojih kupaca, da bi razvojem novih / inoviranih modela i podizanjem kvaliteta usluga mogla adekvatno da odgovori njihovim zahtevima i akcijama konkurencije.

Zahtevi za praćenjem zadovoljstva kupaca propisani su u standardima JUS ISO 9004:1991 (tačka 16.3 "Izveštavanje sa tržišta i praćenje proizvoda") i JUS ISO 9001:2000. (tačka 8.2 "Praćenje i merenja").

U radu su prikazani metodološki postupak ispitivanja zadovoljstva kupaca automobila "zastava" i neka praktična iskustva "Zastave automobili" u njegovom sprovođenju.

2. ISPITIVANJE ZADOVOLJSTVA KUPACA U "ZASTAVA" AUTOMOBILIMA"

U "Zastava automobilima" ispitivanje zadovoljstva kupaca vrši funkcija marketinga. Zbog toga, sve njihove pojedinačne primedbe i sugestije dostavljaju se rukovodiocu ove funkcije u pisanom obliku. Na osnovu njih, ili po ukazanoj potrebi, on daje naloge za sprovođenje ciljnih (vanrednih) ispitivanja zadovoljstva kupaca automobila "zastava".

Organizovanje i koordiniranje ovih i periodičnih (redovnih) ispitivanja zadovoljstva kupaca, navedenih automobila, vrši rukovodilac istraživanja tržišta.

Periodična ispitivanja zadovoljstva kupaca automobila "zastava" vrše se najmanje dva puta godišnje, a ciljna po potrebi.

Predmet ispitivanja su zadovoljstvo kupaca pojedinim modelima automobila, prodajnim i postprodajnim uslugama. Ova ispitivanja vrše se putem pisane ankete. Kao instrumenti istraživanja koriste se anketni upitnici, koji se poštom dostavljaju izabranim ispitanicima.

1) Mr Bogić Najdanović, "Zastava automobili", Direkcija marketinga, Trg topolivaca 4, Kragujevac

Navedena ispitivanja vrše se na uzorcima od 1000 slučajno izabranih ispitanika, a osnovni skup čine kupci koji su nabavku nekog modela automobila "zastava" izvršili u određenom vremenskom periodu.

Rezultati obavljenih ispitivanja zadovoljstva kupaca automobila "zastava" prezentiraju se u posebnim izveštajima, koji se dostavljaju menadžmentu "Zastave automobili" i određenim funkcijama i organizacionim celinama.

3. POSTUPAK ISPITIVANJA ZADOVOLJSTVA KUPACA AUTOMOBILA "ZASTAVA"

Metodološki postupak ispitivanja zadovoljstva kupaca automobila "zastava" obuhvata sledeće aktivnosti:

- utvrđivanje ciljeva ispitivanja,
- izbor uzorka ispitanika,
- izradu anketnog upitnika i dostavljanje izabranim ispitanicima,
- kontrolu vraćenih upitnika, analizu dobijenih podataka i istraživanje zahteva kupaca,
- izradu analize (u slučaju utvrđenog nezadovoljstva kupaca) o uzrocima nezadovoljstva, dostavljanje analize organizacionim celinama, koje su prouzrokovale nezadovoljstvo i / ili funkcijama koje su kvalifikovane za predlaganje mera za otklanjanje nezadovoljstva,
- izradu "Predloga mera za otklanjanje nezadovoljstva kupaca automobila "zastava", od strane navedenih organizacionih celina i funkcija u predviđenom roku,
- objedinjavanje predloženih mera u "Program mera za otklanjanje nezadovoljstva kupaca automobila "zastava" od strane funkcije marketinga i njegovo dostavljanje predsedavajućem Kolegijuma kvaliteta ili Kolegijuma "Zastave automobili",
- razmatranje i usvajanje navedenog programa mera od strane nadležnog kolegijuma, donošenje odluke o njegovom sprovođenju i dostavljanje organizacionim celinama i funkcijama zaduženim za njegovo sprovođenje,
- sprovođenje naloženih mera od strane organizacionih celina i funkcija, izradu izveštaja o realizaciji i dostavljanje funkciji marketinga,

- analizu izveštaja o sprovođenju mera za otklanjanje nezadovoljstva kupaca automobila "zastava" od strane funkcije marketinga i informisanje Kolegijuma kvaliteta i / ili Kolegijuma "Zastave automobili".

4. IZVORI INFORMACIJA ZA ISPITIVANJE ZADOVOLJSTVA KUPACA AUTOMOBILA "ZASTAVA"

Za ispitivanje zadovoljstva kupaca automobila "zastava" koriste se brojne i raznovrsne informacije. Njihove glavne izvore čine:

- izveštaji o reklamacijama na automobilima "zastava" u garantnom i vangarantnom roku,
- izveštaji o obavljenom anketiranju izabranih kupaca automobila "zastava",
- "pozitivni i negativni publicitet" (sredstva javnog informisanja),
- izveštaji i analize specijalizovanih institucija,
- neformalni razgovori,
- dilerska mreža automobila "zastava",
- sajmovi i izložbe,
- interna dokumentacija itd.

5. PRIMENA ANKETE U ISPITIVANJU ZADOVOLJSTVA KUPACA AUTOMOBILA "ZASTAVA"

Anketa predstavlja glavni metod ispitivanja zadovoljstva kupaca automobila "zastava", što je i razumljivo, budući da je to jedini metod koji omogućava dobijanje neposrednih odgovora od ispitanika.

Istraživanja koja se, u "Zastava automobilima" vrše putem ankete, počinju definisanjem pitanja anketnog upitnika. Pri ovome se nastoji da ona zadovoljavaju opšte prihvaćene kriterije (da su jednostavna, lako razumljiva, da nisu sugestivna, dvosmislena i slično).

U pogledu forme pitanja, koriste se kako ona otvorenog, tako i zatvorenog tipa.

Empirijski je utvrđeno da upitnik ne treba da sadrži više od 10 - 12 pitanja da ne bi, zbog obimnosti, destimulativno uticao na ispitanike.

Zadnjih godina anketiranje kupaca automobila "zastava" vrši se isključivo putem pisane ankete, zbog niskih troškova, mogućnosti obuhvatanja udaljenih kupaca i slično.

U dosadašnjoj praksi, najveće ograničenje u korišćenju ove ankete sastojalo se u otežanom dobijanju odgovora od ispitanika. Pošto je bila

anonimna, nije postojala mogućnost njihovog ugriranja.

Zbog toga, da bi se ispitanici stimulisali za saradnju, pored adresiranog koverta sa markom i prpratnog pisma (sa objašnjenjem načina i cilja popunjavanja upitnika), u nekim slučajevima dostavljani su im i kuponi za učešće u nagradnim igrama (ukoliko dostave popunjene anketne upitnike).

Prilikom pojedinih anketiranja, koja su vršena neposredno pred održavanje Salona automobila u Beogradu, određenom broju ispitanika, koji su prvi dostavili popunjene anketne upitnike, poklanjane su ulaznice za ovu manifestaciju. O ovoj mogućnosti obaveštavani su u prpratnom pismu.

Ove akcije su, kako je navedeno, imale povremeni karakter i značajno su uticale na odziv ispitanika.

Utvrđeno je da su najvažniji u dostavljanju odgovora ispitanici koji imaju neki problem u vezi kupljenog automobila.

Da bi se rezultati ankete smatrali validnim, njeno zaključivanje se vrši kada najmanje 30% ispitanika dostavi odgovore.

6. ODGOVORNOST U PROCESU ISPITIVANJA ZADOVOLJSTVA KUPACA AUTOMOBILA "ZASTAVA"

Procedurom ispitivanja zadovoljstva kupaca automobila "zastava" definisana je i odgovornost pojedinih učesnika u ovom procesu.

Tako, na primer, rukovodilac funkcije marketinga odgovoran je za izradu "Programa mera za otklanjanje nezadovoljstva kupaca automobila "zastava".

Rukovodilac istraživanja tržišta odgovoran je za organizaciju i realizaciju ispitivanja zadovoljstva kupaca navedenih automobila, analizu rezultata ispitivanja zadovoljstva i predložene mere za otklanjanje uzroka nezadovoljstva kupaca.

Istraživači tržišta su odgovorni za pravilnu primenu metodologije ispitivanja zadovoljstva kupaca automobila "zastava".

Rukovodioci funkcija koje su kvalifikovane za predlaganje mera za otklanjanje uzroka nezadovoljstva kupaca navedenih

automobila, odgovorni su za predložene mere iz svoje nadležnosti.

Rukovodioci organizacionih celina, koje su prouzrokovale nezadovoljstvo kupaca automobila "zastava", odgovorni su za realizaciju naloženih mera za otklanjanje uzroka nezadovoljstva ovih kupaca, kao i za predložene mere iz njihovog delokruga rada.

Predsedavajući Kolegijuma kvaliteta i Kolegijuma "Zastave automobili" odgovorni su za donete odluke o sprovođenju mera za otklanjanje nezadovoljstva kupaca automobila "zastava", kao i za kontrolu realizacije ovih mera.

7. ZAKLJUČCI

Funkcija marketinga "Zastave automobili" kontinuelno prikuplja, prati i obrađuje informacije o zadovoljstvu kupaca proizvodima, prodajnim i postprodajnim uslugama. Na ovaj način stvara se neophodna informaciona osnova za planiranje i razvoj novih, kao i otklanjanje konstruktivnih i drugih nedostataka na postojećim modelima i verzijama automobila, unapređenje kvaliteta navedenih usluga i slično.

Ispitivanje zadovoljstva kupaca automobila "zastava" vrši se putem pisane ankete, prema procedurama koje su definisane određenim dokumentima sistema kvaliteta.

8. LITERATURA

[1.] Kokić M., Zadovoljstvo kupaca složenog proizvoda, Festival kvaliteta 2003. Kragujevac, Zbornik radova;

[2.] Najdanović B., Gajović M., Damljanović M., Ispitivanje zadovoljstva kupaca automobila i zahtevi sistema kvaliteta, "Kvalitet", br. 11-12/2002, Beograd;

[3.] Najdanović B., Zadovoljstvo kupaca automobila, "Direktor", br. 9-10/2005, Beograd

[4.] Rajković D., Metodologija anketiranja u utvrđivanju i poboljšanju zadovoljstva korisnika, Festival kvaliteta 2003, Kragujevac, Zbornik radova;

[5.] Standardi JUS ISO 9004: 1991. i JUS ISO 9001: 2000.;

[6.] Dokumenta sistema kvaliteta "Zastave automobili" a.d., Kragujevac

Prilog 1.

Najčešće ispitivani elementi osnovnih predmeta ispitivanja zadovoljstva kupaca automobila "zastava"

Osnovni predmet ispitivanja i elementi	
a) Proizvod (model automobila)	
1.	Motor (snaga, brzina, ubrzanje, potrošnja goriva),
2.	Menjač,
3.	Kočnice,
4.	Stabilnost na putu,
5.	Lakoća upravljanja,
6.	Grejanje,
7.	Provetranje,
8.	Unutrašnja buka,
9.	Instrument tabla (funkcionalnost, preglednost),
10.	Sedišta (udobnost, pristup zadnjem sedištu),
11.	Prtljažni prostor,
12.	Dizajn vozila (enterijer, eksterijer)
b) Prodajne usluge	
1.	Uslovi prodaje,
2.	Kvalitet prodajnih usluga,
3.	Dostupnost željenog modela automobila,
4.	Mogućnost izbora boje automobila,
5.	Rok isporuke,
6.	Dostupnost i kompletnost informacija o uslovima prodaje
c) Servisne usluge	
1.	Rok rešavanja reklamacija,
2.	Snabdevenost servisa rezervnim delovima,
3.	Stručnost osoblja servisa,
4.	Spremnost osoblja za davanje saveta, uputstava i slično,
5.	Cene servisnih usluga,
6.	Kvalitet servisnih usluga

Prilog 2.

Forma "Programa mera za otklanjanje nezadovoljstva kupaca automobila 'zastava'"



Programa mera za otklanjanje nezadovoljstva kupaca automobila "zastava "

Red. br.	Opis nezadovoljstva	Mere za otklanjanje nezadovoljstva	Nosilac realizacije	Rok realizacije	Napomena

Datum

Direktor