

ZADOVOLJSTVO KORISNIKA AUTOMOBILSKE INDUSTRIJE**SATISFACTION OF AUTOMOTIVE INDUSTRY CUSTOMERS**Ivan Jovanović, *Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad***Oblast – INŽENJERSKI MENADŽMENT**

Kratak sadržaj – U radu je prikazan razvoj automobilske industrije, oblast zadovoljstva korisnika automobilske industrije, merenje zadovoljstva korisnika kao i predložene mere unapređenja za predstavljene izazove u poslovanju.

Ključne reči: automobilska industrija, zadovoljstvo korisnika.

Abstract – The paper presents the development of the automotive industry, the area of customer satisfaction, the measurement of customer satisfaction as well as the proposed measures of improvement for the presented challenges in the business.

Keywords: automotive industry, user satisfaction

1. UVOD

Svrha ovog rada je da ukaže na načine zadovoljstva korisnika u automobilskoj industriji i na koji način sve strane u navedenim odnosima doprinose sveopštem zadovoljstvu. Kroz rad će biti analizirani svi odnosi i relacije koje se uspostavljaju, a koje treba da doprinesu ispunjenju zahteva korisnika kao najbitnije karike u celom lancu i nekog kome je cela auto industrija orijentisana kao kreatoru daljeg razvoja ove industrije.

Sadašnja situacija u automobilskoj industriji definitivno ukazuje na rapidan napredak produkovan tehnološkim inovacijama koje su sopstvenu primenu primarno pronašle u domenu automobilske industrije. Takve inovacije doprinose lansiranju sve bezbednijih, tehnološki naprednijih i ekoloških modela što pokazuje koliko se ulaže u predmetnu industriju i koliko zahtevi korisnika diktiraju razvojne pravce proizvođača, a sve „upakovano“ u praktično iste cenovne razrede. Upravo ovakvi trendovi doprinose brzom zastarevanju modela automobila, skoro preko noći i konstantnom radu proizvođača na razvoju noviteta koji će privući nove i zadržati postojeće klijente. U takvom progresu kupac predstavlja fokus delovanja i prema njegovim zahtevima se i pristupa razvoju novih proizvoda, ali i kreiranju rešenja upravo prema njegovoj meri.

2. OBLASTI ZADOVOLJSTVA KORISNIKA AUTOMOBILSKE INDUSTRIJE

U najkraćem, zadovoljstvo kupaca može biti predstavljeno kao mišljenje kupca o stepenu do kojeg su ispunjeni njegovi zahtevi.

NAPOMENA:

Ovaj rad proistekao je iz master rada čiji mentor je bio dr Stevan Milisavljević, vanr.prof.

To je ustvari njihov pozitivan ili negativan osećaj o vrednosti koju su primili kao rezultat upoređivanja određene ponude organizacije u specifičnim situacijama primene i ima dva osnovna zahteva:

- da mu se isporuči ono što je obećano, kada je obećano
- da mu se ljubazno i tačno odgovori na sva pitanja koja postavi.

Zadovoljstvo kupaca nije i ne treba da bude završeno prodajom proizvoda kupcu, već je to jako dinamičan proces, koji se stalno menja, prilagođava i to sve shodno:

- stepenu zadovoljenja zahteva kupaca,
- promenama njegovih očekivanja i
- promenama u subjektivnom i objektivnom prostoru.

Zadovoljstvo kupaca takođe nije moguće precizno predvideti i upravo u tom delu može da nastane propust proizvođača u kreiranju proizvoda prema zahtevima kupaca, a da pri tome nisu svi u potpunosti identifikovani ili da nisu uopšte određene oblasti interesovanja i želje korisnika potvrđene kao neophodne. Ipak konkretno saznanje je bitan preduslov da bi se zadovoljstvo korisnika pratilo i na taj način identifikovale oblasti za poboljšanje. Potpuno zadovoljan korisnik postaje tek u situaciji kada:

- su svi njegovi zahtevi ispunjeni ili
- kada mu se pruža osličan proizvod i kvalitet koji je iznad njegovih očekivanja

Zadovoljstvo kupaca u auto industriji svakako može biti povezano i dovedeno u direktnu vezu sa ostvarenjem zahteva kupaca u sledećim oblastima:

- kvalitetom izrade i samog proizvoda,
- odnos kompanije i njenog osoblja prema kupcu,
- cena, odnosno činjenica da proizvod ne sme biti precenjen, ali ni podcenjen,
- drugi uslovi koje nudi proizvođač, a sve kao delovanje organizacije sa ciljem da se ispune zahtevi kupaca.

3. ZADOVOLJSTVO PROIZVODOM

Kako bi se suštinski predstavilo zadovoljstvo korišćenjem automobila neophodno je ukazati na sve faze u procesu kupovine i korišćenja vozila.

Na samom početku ključno je ukazati na samu odluku o kupovini automobila i koji faktori kreiraju istu u formi koja kao finalizaciju podrazumeva kupovinu vozila. Svakako na odluku o kupovini automobila ne utiče samo jedan faktor, već je to niz faktora koji se dobrim delom i prepliću. Među najčešćim faktorima ističu se [1]:

- potreba za posedovanjem vozila,
- lično iskustvo korišćenjem određenog vozila i određene marke automobila,
- informacije o marki i modelu automobila dobijene od prodavca, vlasnika, putem privredne propagande, publiciteta i drugim načinima promocije,
- troškovi eksploatacije automobila,
- razvijenost servisne mreže,
- snabdevenost tržišta rezervnim delovima,
- uslovi nabavke – kredit, lizing, odloženo plaćanje, zamena itd.

Koliko pojedinačni faktori utiču na kreiranje finalnog stava, svakako zavisi od situacije u kojoj se nalazi kupac i od njegove percepcije navedenih faktora, jer upravo od toga zavisi koji će prioritet kupac dati predstavljenim faktorima. Primer za to jeste kupovina prvog automobila, pri čemu je kao prioritetan uticaj potreba za vozilom i svim pogodnostima koje korišćenje automobila ima za kupca. Zadovoljstvo kupaca automobila predstavlja veoma kompleksan problem za proizvođače, s obzirom da su promene u ovoj industriji dinamične i da se nova rešenja primenjuju skoro na dnevnoj bazi.

Zbog toga, pretenciozno je govoriti o zadovoljstvu kupca kroz jedan ili nekoliko tehno-ekonomskih parametara, jer tu značajan uticaj imaju psihološki faktori, kroz prethodno lično ili tuđe iskustvo, agresivne reklame, modnih trendova itd. [2].

Ukoliko se pažnja usmeri na sam proizvod kao ono što se nudi kupcu bez dodatnih usluga koje ga prate može se konstatovati da su u pitanju sledeći faktori [3]:

- prilagođenost odnosno personalizovanost tehničko – eksploatacionih karakteristika automobila zahtevima kupca,
- pouzdanost vozila u smislu njegove konstantnosti u radu uz redovno održavanje,
- sigurnost vozila u smislu bezbednosti tokom upravljanja vozilom za vozača, ali i svih ostalih učesnika,
- kvalitet izrade svih pojedinačnih delova,
- dodatna oprema u sklopu osnovne cene,
- paleta boja vozila

4. MERENJE ZADOVOLJSTVA KUPACA

Obzirom da zadovoljstvo nije statička kategorija neophodan je aktivan rad na njegovom održavanju i unapređenju. Veliki je broj kako internih tako i eksternih događaja koji mogu da utiču na promenu nivoa zadovoljstva kupca onim što mu nudi proizvođač. Kako svako preduzeće u oblasti auto industrije koje odgovorno pristupa oblasti zadovoljstva kupaca mora da postavi i sistem kontinualnog praćenja i merenja kako bi utvrdilo nivo koje je dostiglo u navedenoj oblasti. Jedino kroz kvantifikaciju zadovoljstva moguće je njegovo praćenje i naravno preduzimanje aktivnosti na unapređenju ove oblasti.

Ono što itekako svi proizvođači koji se upuštaju u navedeni posao mogu da očekivaju to je razlika između očekivanog i percipiranog kvaliteta proizvoda. Merenjem tog nivoa može se utvrditi situacija u kojoj je proizvod bolji ili lošiji prema percepciji koju imaju kupci u odnosu na ono što ima sama kompanija. Zato je ključno za nivo

zadovoljstva da postoji stalni kontakt sa kupcima i da se upravo kroz takvu komunikaciju utvrde impresije koje kupac ima prema proizvodu kompanije. Za sva preduzeća orijentisana na kupce od krucijalnog značaja je saznanje o kupčevim potrebama, zahtevima i očekivanjima. Otuda je ova informacija vitalni i prvi korak u uspostavljanju sistema za merenje zadovoljstva kupaca. Kompanijama je na raspolaganju širok krug sredstava za merenje i praćenje zadovoljstva kupaca i može se napraviti rangiranje istih od primitivnih do veoma sofisticiranih. U primeni su uglavnom sledeće metode za merenje zadovoljstva kupaca [4]:

- sistemi reklamacija (primedbi, žalbi, sugestija i sl.),
- ankete o zadovoljstvu kupaca,
- anonimna kupovina i
- analiza izgubljenih kupaca.

Metoda koja će biti primenjena podrazumeva anketiranje kupaca o određenom proizvodu kroz analizu svih ključnih parametara, ali i omogućavanje kupcima da iznesu i sopstvene stavove o aspektima koji nisu obuhvaćeni anketom, a za njih to predstavlja bitnu stavku prilikom proizvodnje i kreiranja konkretnog proizvoda.

Sa strane proizvođača/istraživača upitnik treba shvatiti kao alat za dobijanje željenih podataka pa shodno tome potrebno ga je iskoristiti na najbolji mogući način, odnosno uz isti obezbediti i deo koji edukuje anketiranog o načinu njegovog korišćenja. Prioritet se daje pitanjima opšteg karaktera i dobijanju osnovnih informacija, nakon čega se postavljaju realtivno teža i osetljivija pitanja, dok je poslednji deo predviđen za složena pitanja. Pre upotrebe anketnog upitnika preporučljivo je isti testirati kako bi se uvideli potencijalni propusti pri korišćenju istog u realnom sistemu istraživanja. Testiranje je moguće sprovesti na kontrolisanom uzorku osoba koje mogu obezbediti *feedback* koji daje smernice za eventualne izmene upitnika i na taj način njegovu potpunu pripremu za korišćenje u stvarnom testiranju. Kada je to moguće upitnik je poželjno testirati primenom istih metoda (npr. putem pošte ili telefona), kao da je reč o stvarnom istraživanju.

U istraživanju je podeljeno 350 anketnih listića, od kojih je 327 bilo popunjeno u potpunosti, dok preostala 23 nisu bila popunjena u potpunosti ili nisu popunjeni na adekvatan način, pa su kao takvi isključeni iz daljih analiza. U nastavku rada biće predstavljeni predlozi za delovanje sa ciljem da se zadovoljstvo kupaca podigne na viši nivo i reše problemi identifikovani tokom istraživanja.

5. PREDLOŽENE MERE UNAPREĐENJA

Nakon pregleda svih analiziranih parametara poslovne saradnje proizvođača i kupca potrebno je izdvojiti oblasti koje su u istraživanju zadovoljstva kupaca ocenjene nižim ocenama i time izdvojene kao oblasti za unapređenje i dodatni razvoj od strane proizvođača. Ocenjivanje jasno ukazuje na način saradnje na navedenoj realiciji i time pokazuje koje su oblasti koje proizvođač treba da unapredi kako bi kao krajnji rezultat obezbedio unapređenje saradnje sa kupcima odnosno povećanja zadovoljstva kupaca.

5.1 Razvoj kontakt centra

Sva savremeno orijentisana preduzeća moraju biti svesna činjenice da su u današnjim uslovima poslovanja

informacije ključ uspeha, jer se na osnovu istih koncipira razvoj preduzeća. Ovo je svakako strateška prednost preduzeća na čijoj bazi se gradi moderno orijentisano preduzeće. Suština kontakt centra je u maksimalnom ubrzanju protoka informacija od kupaca ka proizvođačima i na taj način što brže pretvaranje zahteva i želja u konkretna rešenja, odnosno proizvode. Na ovaj način se ključna varijabla zadovoljstvo korisnika na čijem se poboljšanju radi u kontinuitetu dodatno unapređuje i podstiče jer se kontakt na navedenoj relaciji individualizuje. Kontakt centri pored odlične platforme za dobijanje informacija koje mogu biti iskorišćene za unapređenje proizvoda, služe da se unapredi i odnos sa kupcima, zatim da im se pruži podrška tokom korišćenja vozila kao dodatna usluga koju vrlo često većina proizvođača nema ili ima samo na papiru. Shodno tome ovakvi centri vrlo jednostavno mogu postati ključ uspeha koji se gradi na jačanju odnosa sa kupcima kroz pružanje usluge koja se inače treba podrazumevati u radu u konkretnoj oblasti.

Predstavljanim načinom utiče se na korisničko iskustvo i usmerava se na poboljšanje zadovoljstva kupaca što ima za rezultat stvaranje lojalnih kupaca vernih brendu. Kako bi se predstavljano rešenje implementiralo na adekvatan način koji će doprineti unapređenju zadovoljstva korisnika u nastavku će biti po fazama predstavljan ceo proces koji bi svako preduzeće kojem je stalo do kupaca trebalo da prati.

Kao prvi korak razvoja kontakt centra podrazumeva se njegovo pozicioniranje u strukturi preduzeća sa ciljem da se obezbedi dobra veza sa ostalim sektorima i svakako dobra podrška za njegov rad. Ovo je od izuzetne važnosti jer informacije koje je potrebno pružiti kupcima moraju jako brzo da cirkulišu od sektora do sektora i isto tako informacije dobijene od kupaca moraju jako brzo da se usmeravaju na nadležne sektore. Kao inicijalno stanovište za pozicioniranje kontakt centra nameće se njegova svrha na osnovu koje se vrši i pozicioniranje u strukturi, a to je pre svega aktivan kontakt sa kupcima, povećanje podrške za kupce, sprovođenje marketinških i prodajnih aktivnosti i naravno povećanje zadovoljstva kupca kroz ispunjenje njihovih zahteva i želja, što utiče na povećanje prometa kroz zadržavanje postojećih kupaca i pridobijanje novih.

Naredna faza podrazumeva definisanje i standardizovanje poslovnih procesa uz proceduralnu opisanost uz postavljanje radnih uputstava kako bi svi zaposleni, postojeći, kao i novi, bili do detalja upoznati sa svim aspektima i detaljima posla koji obavljaju i načinom na koji treba da ga obavljaju. Sve navedeno služi da se obezbedi eliminisanje gubitaka vremena i resursa tokom rada kako kontakt centra tako i ostalih vezanih procesa, zatim ciklus kretanja informacija, rokove rešavanja upita i proces preusmeravanja istih prema drugim sektorima.

Kako bi ceo proces rada na relaciji kupci-proizvođač bio u potpunosti kontrolisan i adekvatno vođen mora biti podržan adekvatnom tehničkom platformom. Na ovaj način ceo proces biva tehnološki podržan i na taj način dobija na preciznosti i delotvornosti obzirom da platforma u velikom delu kontroliše rad svih činilaca.

Hardverska podrška obezbeđuje maksimalno ubrzanje radnih procesa, dok sa druge strane softverska rešenja doprinose povećanju baze podataka bez kojih bi ceo proces bio neuspešan. Pored tehnološke podrške

neophodno je obezbediti i edukovane i stručne zaposlene koji će biti oslonac kontakt centra obzirom da od njihovog umeća i veština zavisi uspeh celog procesa.

Kako bi se obezbedila takva podrška potrebno je obezbediti edukaciju zaposlenih angažovanih u kontakt centru i to interno. Edukacija ne treba da se sprovede samo inicijalno pred otvaranje kontakt centra, već mora biti stalna potreba perfektnog rada zaposlenih od kojih praktično zavisi uspeh poslovanja preduzeća.

5.2 Implementacija zahteva kupaca

Shodno izboru koji danas imaju na tržištu automobila, kupci će ostati lojalni određenom brendu sve dok od tog istog brenda dobijaju veću vrednost u odnosu na konkurente. Shodno cilju koji se želi postići, a to je bolja vrednost za kupca u odnosu na konkurenciju i pored toga implementacija što većeg opsega zahteva kupaca, potrebno je bolje koncipirati proces prikupljanja i dobijanja zahteva kupaca, njihovog transfera, obrade i implementacije na kraju u finalni proizvod. U analiziranom slučaju problematika je vezana za proces prikupljanja, selekcije, grupisanja i prezentovanja svih zahteva kupaca menadžmentu koji nakon toga vrši njihov transfer u konkretna rešenja. Kao odgovor na ovakvo stanje definitivno se nameće potreba boljeg razvoja CRM koncepta koji podrazumeva upravljanje odnosima sa kupcima i na taj način formiranje mikrookruženja koje obezbeđuje bržu razmenu informacija, kreiranja čvršćih odnosa sa kupcima, aktivnije komunikacije i većeg poverenja na konkretnim linijama. CRM koncept pored upravljanja odnosima sa postojećim kupcima, što je u konkretno analiziranoj problematici ključno, takođe obezbeđuje pronalaženje novih kupaca i uključivanje istih u bazu. Svakako glavni cilj postojanja i razvoja CRM jeste integrisanje sektora prodaje, razvoja i sektora za odnose sa potrošačima. Na ovaj način se obezbeđuje brža razmena informacija na liniji kupci-sektor razvoja koji je i ključan sektor za implementaciju zahteva koje iznose ili koji se identifikuju kod kupaca. Usvajanje sistema CRM u kompaniji zahteva angažovanje i zajednički rad u tri područja: organizacionom, operativnom i analitičkom. Svako područje nadležno je za određeni broj poslovnih aktivnosti, koje za izvršenje zahtevaju podršku informacionog rešenja.

Operativni CRM predstavlja unos podataka o interakcijama sa kupcima u jedinstvenu bazu podataka uz aplikacijsku kontrolu koja obezbeđuje bolje upravljanje svim unetim podacima. Analitički deo CRM predstavlja ujedno i najkompleksniji segment sistema, koji obezbeđuje analizu svih podataka skladištenih u bazi i na taj način kreira sliku o svakom pojedinačnom kupcu kako bi na osnovu takvog procesa moglo da se izvrši kategorisanje kupaca i kreiranje pristupa prema navedenoj podeli.

Upotrebom CRM sistema pored mogućnosti kontinualnog odnosa sa kupcima, ostvaruju se i veze koje omogućavaju učešće kupaca u razvoju automobila prilagođenih njihovim potrebama i implementaciju rešenja koja predstavljaju odgovore na njihove zahteve. Upravo ovo je bio ključan problem identifikovan kroz ocenu zadovoljstva kupaca koji nije mogao biti adekvatno upravljan jer nije postojalo rešenje koje može da mu obezbedi podršku u tom procesu. Implementacijom CRM

ovaj problem u potpunosti biva kontrolisan i upravljani na način da obezbedi zadovoljstvo obe strane a preventivno kupaca, jer imaju jasne smernice kako da iskažu sopstvene zahteve, ali isto tako i ostvarenu vezu sa proizvođačem kojem je svakako stalo do mišljenja kupaca.

6. ZAKLJUČAK

Pozicija u kojoj se nalaze proizvođači u automobilskoj industriji nije nimalo zavidna, shodno konkrentskoj borbi koja se vodi za svakog pojedinačnog kupca, odnosno za ispunjenje zahteva koje taj kupac ima. Zahtevi kupaca su sve složeniji i sofisticiraniji, pa se tako na spisku želja i zahteva kupaca nalaze što bolje performanse, bolji kvalitet, veća sigurnost, manja potrošnja energenata, pri čemu se zahtevaju energenti koji su što manje škodljivi po okolinu i čovekovo zdravlje. Ovo je samo deo zahteva koji spadaju u grupu osnovnih, dok se ovaj spisak dodatno proširuje personalizovanim zahtevima kupaca koji žele praktično automobil potpuno prilagođen sopstvenim potrebama i zahtevima.

Svi navedeni zahtevi kupaca ukazuju na složenost poslova koje treba da preduzmu proizvođači automobila kako bi iste ispunili i tako kod kupca izazvali oduševljenje i od njega stvorili vernog i lojalnog potrošača. Ukoliko proizvođač bude uspešan u predstavljenom poslu kupac će biti zadovoljan obavljenom kupovinom, što za rezultat ima ponovni izbor iste marke od strane kupca i pri narednoj kupovini. Ipak konkretne aktivnosti nisu ograničene samo na aktivnosti koje prethode prodaji automobila, već se iste nastavljaju i tokom eksploatacije proizvoda od strane kupca. Tokom tog perioda proizvođač treba da obezbedi punu podršku za kupca i u svakom trenutku da ima kontakt za pomoć ukoliko se desi nepredviđena situacija sa vozilom.

Ceo servisni period je praktično testiranje sposobnosti proizvođača i na taj način proizvođač pokazuje koliko mu je bitan kupac i na koji način postupa sa njim u svakoj etapi korišćenja vozila. Sve navedeno ukazuje da između zadovoljstva kupaca automobila, njihove lojalnosti, prodaje i profita kompanije postoji direktna veza, koja u slučaju bilo kojeg propusta od strane proizvođača može vrlo lako biti raskinuta. Upravo zbog toga automobilske kompanije, svesne značaja podrške kupcu bez obzira na fazu tokom korišćenja vozila, aktivno rade na istraživanju njegovog zadovoljstva, pružanju kako osnovnih tako i dodatnih usluga kako bi kupac bio zadovoljan korišćenjem vozila proizvođača.

Sva angažovanja na unapređenju zadovoljstva kupaca proizvođač treba da prati i meri, a sve sa ciljem kako bi direktno od kupaca dobio *feedback* o sopstvenom delovanju na konkretnom polju. Na ovaj način proizvođač može da prati kako sopstveni rad na predmetnom polju u konkretnom trenutku, ali i praćenje kroz etape kako bi se uvidelo da li delovanje ima efekta i da li zapravo proizvođač radi stvari ispravno, odnosno da li to kupac tako vidi.

Predstavljeni zahtevi kupaca jasno ukazuju da oni žele da dobiju što više uz što nižu cenu, a za takav odnos potrebno je sprovesti optimizacije u svim procesima koji kreiraju finalnu vrednost. Za takav pristup proizvođači moraju da budu dosledni u kontinualnom unapređivanju procesa, pojedinačnih aktivnosti i svih operacija bez obzira na njihovu ulogu u sveukupnom sistemu.

Na ovaj način se akcenat stavlja na ekonomičnu proizvodnju i marketing proizvoda koji kupce čine zadovoljnim, pri čemu se preduzeće koncentriše na eliminisanje rasipanja.

Rasipanja ne moraju da budu prioritarno vezana za škart tokom proizvodnje, već i na potrebu da se sve radi ispravno prvi put, odnosno da se eliminišu greške, jer je takav pristup i najskuplji i može da ima dalekosežne posledice ne samo po konkretan proizvod, već po brend. Eliminisanjem rasipanja proizvođač optimizuje troškove, a preventivno deluje i na aspekt grešaka koje mogu izazvati nezadovoljstvo kod kupaca, potrebu povlačenja automobila sa tržišta i daleko veće troškove od onih koje iziskuje pristup koji obezbeđuje da se sve uradi prvi put kako treba.

Ovakav pristup omogućava proizvođaču da bude u stalnom kontaktu sa kupcima i da u kontinuitetu obezbeđuje nove informacije o potencijalnim unapređenjima koja bi obezbedila dodatnu satisfakciju kod kupaca. Ovo je dvostruka korist, jer kupac dobija ono što želi i što će mu korišćenje vozila učiniti još prijatnijim, dok proizvođač učvršćuje sopstvenu poziciju na tržištu ili zauzima bolju ukoliko to dosledno i u kontinuitetu radi.

7. LITERATURA

- [1] Automotive Industry Action Group (AIAG), 2002. Measurement Systems Analysis Reference Manual. Chrysler, Ford, General Motors Supplier Quality Requirements Task Force.
- [2] Nova era marketinga, Mihailović Branko, Marketing, Beograd 2003.
- [3] Zadovoljstvo kupca složenog proizvoda, Kokić Miroslav, Festival kvaliteta, Kragujevac 2003.
- [4] Merenje zadovoljstva kupaca, Ristić Jovan, Nacionalna konferencija o kvalitetu, Kragujevac 2003

Kratka biografija:



Ivan Jovanović rođen je u Beogradu 1976. god. Master rad na Fakultetu tehničkih nauka iz oblasti Inženjerski menadžment – menadžment ljudskih resursa odbranio je 2018.god.

kontakt: ivan2505@vektor.net