

Analiza reševanja odjemalčevih reklamacij v izbrani organizaciji

Deja Hojč*

Grm 12, 1296 Šentvid pri Stični

deja.hojc90@gmail.com

Povzetek:

Raziskovalno vprašanje (RV): Ali je reševanje odjemalčevih reklamacij in izvedba ukrepov vezanih na dotično težavo v izbrani organizaciji uspešna ali ne?

Namen: Z obdelavo in pregledi literature, ter z raziskavo smo želeli priti do ugotovitve, da v tem podjetju reklamacije rešujejo sproti in se vsaki težavi posvetijo maksimalno in z uspešnimi ukrepi.

Metoda: Za pridobivanje rezultatov pri raziskavi, je bila izvedena kvantitativna metoda – anketni vprašalnik z 15 vprašanji, kateri je bil posredovan 17 osebam zaposlenim v oddelku kakovosti v izbranem podjetju.

Rezultati: Z rezultati raziskave smo prišli do ugotovitev, ali zaposleni dajejo reklamacijam velik pomen in reševanju le teh ter iskanju ukrepov, da se takšnim ali podobnim težavam v prihodnosti izognejo.

Organizacija: Odjemalec pričakuje od organizacije dobre proizvode, zato izstavljanje reklamacij ni slabo, ampak lahko organizaciji pomaga do izboljšav oziroma do odprave težav.

Družba: Zaposleni v oddelku kakovosti dajejo reklamacijam veliko pozornosti, saj v primeru ponovitvene reklamacije ugotovijo, da izvedeni ukrepi niso bili zadostni in to lahko vpliva na uspešnost pri ocenjevanju 360°, kot tudi za uspešnost poslovanja samega podjetja.

Omejitve/nadaljnje raziskovanje: Raziskava je bila izvedena v podjetju, ki ima pet poslovnih enot. Anketni vprašalnik je bil oddan le na eni poslovni enoti z 15 osebami zaposlenimi na oddelku kakovosti. Nadaljnje raziskave bi bilo zanimivo izvesti še na preostalih poslovnih enotah ter nato pridobljene rezultate med seboj analizirati ter jih interpretirati.

Ključne besede: kakovost, reklamacija, vzrok, ukrep, organizacija, zaposleni, rezultati, produkt.

1 Uvod

»Menedžment kakovosti je pomemben del javnega managementa. V svojem bistvu je menedžment kakovosti dejansko menedžment sprememb.« (Žurga, 2017, str. 161)

V sodobnih časih se dogajajo vse večje spremembe in vse težji časi na področju poslovanja in zagotavljanja kakovosti. Odjemalci oziroma kupci, postajajo vse bolj izobraženi in zato postavljajo vedno večje zahteve po kakovosti izdelkov oziroma storitev. To posledično predstavlja večjo konkurenčnost med podjetji, kateri želijo ostati na trgu. Za nekatera podjetja to predstavlja priložnost, saj se zavedajo, da na trgu ostanejo samo najboljši, za nekatera podjetja pa to predstavlja grožnjo in celo nevarnost. Lahko bi rekli, da je bitka za kakovost pot brez konca, vendar pot, za katero mora organizacija skrbeti, če želi dobiti ali obdržati zaupanje odjemalcev, saj le ti dajejo končno oceno. Sodoben način sistema kakovosti končnega

* Korespondenčni avtor / Correspondence author

Prejeto: 3. marec 2019; revidirano: 7. marec 2019; sprejeto: 20. marec 2019. /

Received: 3rd March 2019; revised: 7th March 2019; accepted: 20th March 2019.

proizvoda ali storitve je, skupni rezultat dela zaposlenih in oddelkov, ter je zanjo odgovoren vsak, ki je na kakršen koli način vključen v proces.

Pod pojmom reklamacija, si lahko predstavljamo izraz nezadovoljstva odjemalca z našim proizvodom oziroma storitvijo. Reklamacija je lahko posredovana verbalno ali kot vrnjeno blago. Lahko rečemo, da je pomemben vir informacij, ki nam jih odjemalec posreduje. Te informacije so zelo koristne za izboljšanje funkcionalnosti proizvoda, ki ga organizacija proizvaja, vendar kako pa se jih izkoristi, je le odločitev vodstva. Zavedati se je potrebno, da število reklamacij ni najboljšo merilo za zadovoljstvo strank, saj velja, da se od skupine nezadovoljnih strank le manjšina dejansko pritoži – od sto nezadovoljnih strank se pritožijo le štirje ljudje, vendar se ne sme pozabiti, da večina svoje negativne izkušnje hitreje posreduje naprej do znancev, oni pa naprej.

Naše raziskovalno vprašanje je; »Ali je reševanje odjemalčevih reklamacij in izvedba ukrepov vezanih na dotično težavo v izbrani organizaciji uspešna ali ne?«

2 Teoretična izhodišča

Organizacija naj bi za zagotavljanje kakovosti upoštevala tri načela in sicer, doseganje vse večjega zadovoljstva odjemalcev, stalno izboljševanje procesov ter sodelovanje zaposlenih pri realizaciji ciljev kakovosti. Upoštevanje teh načel, lahko organizaciji pomaga pri zagotavljanju kakovosti, saj odjemalci in tržišče postajata vedno bolj zahtevna ter postavljata vse večje zahteve. Ustrezna kakovost se določi po v naprej določenih kriterijih. Ti so zanesljivost, funkcionalnost, prijaznost do okolja, življenjska doba izdelka, čas dobave ter cena izdelka, njegovo vzdrževanje ter samo svetovanje vezano na izdelek ali storitev.

»Podjetje je odvisno od svojih kupcev, zato mora razumeti njihove potrebe, izpolnjevati njihove zahteve in si prizadevati za doseganje njihovih pričakovanj.« (Koubek, 2016)

Pomen osredotočenosti na odjemalce pravi, da je kakovost doseganje vseh zahtevanih in specificiranih lastnosti izdelka, katere odjemalec pričakuje oziroma, če jih organizacije ne zagotovi proizvod ni ustrezen in delo je neuspešno opravljeno. Le v primeru, da je odjemalec zadovoljen z proizvodom lahko pričakuje organizacija nova naročila in širitev dobrega glasu, saj je ugled organizacije še vedno eden ključnih pogojev za dolgoročno in stabilno sodelovanje med organizacijam. V primeru, da organizacija izpolnjuje vse odjemalčeve zahteve in če v to vključi tudi stabilnost, lahko govorimo o preseganju njihovih pričakovanj. V samem standardu ISO 9001, je komunikacija z odjemalci zelo velikokrat omenjena, tudi kar zadeva povratne informacije odjemalcev, glede proizvoda ali storitev, vključno z njihovimi pritožbami. Prav reklamacije, pritožbe ali opozorila so viri informacij, s katerimi se spremlja njihovo zadovoljstvo. Reklamacija je najboljša povratna informacija o tem, kaj je dejansko z proizvodom oziroma s storitvijo narobe in omogoča organizaciji, da te pomanjkljivosti ali napake odpravi. Predstavljajo bistven element v sistemu vodenja kakovosti organizacije, pri

čemer se postavljajo različna vprašanja, kot so, katere metode se naj uporabijo za reševanje reklamacij, kdo in na kakšen način se naj zberejo povratne informacije, kdo naj jih obdeluje in obravnava ter koga je potrebno vse obvestiti o prejeti reklamaciji. (Koubek, 2016)

Kakovost se opredeljuje v okviru procesa izboljševanja kakovosti, ki je usmerjen na pet področij; odjemalce, ljudi, inovacije, management in sisteme. Glede opredelitve kakovosti, sta Piskar in Dolinšek (2006, str. 30 - 35) prišla do naslednjih spoznanj:

- kakovosten proizvod oziroma storitev je tista, ki ustreza zahtevam odjemalca. Mogoče je, da kupec že prej določi tehnične specifikacije in jih je potrebno natančno upoštevati, mogoče pa je, da so tehnične specifikacije že določene in se jih kasneje prilagodi odjemalcu;
- ocena kakovosti proizvoda ali storitve, je pogosto odvisna od cene in stroškov, ki nastanejo med uporabo proizvoda, vključujejo ljudi, orodja in čas;
- kakovost proizvoda se izmeri tako, da se izmeri dejavnike, ki vlivajo nanjo. Ti so odvisni drug od drugega. Marsikateri dejavniki so zelo težko izmerljivi. Pri izbiri proizvoda se je potrebno odpovedati nekaterim dejavnikom na račun drugih. Oceno kakovosti se sestavi iz ocen dejavnikov, ki so vključeni v sam proizvod ali storitev;
- obstaja več plati kakovosti, ki si jih lahko predstavljamo kot poglede iz različnih zornih kotov na eno in isto stvar;
- kakovostni proizvod nima škodljivega vpliva na okolje in družbeno okolje;
- odlični proizvodi zvišujejo lojalnost odjemalcev;
- kakovost je prihranek zaradi znižanja stroškov, nastalih kot posledica neustrezne kakovosti;
- odlični proizvodi so najboljši način za pridobitev konkurenčne prednosti in uspešnosti.

Dober oziroma kakovosten izdelek pomeni, da le ta izpolnjuje predpisane zahteve in pričakovanja, je sodoben in da ga organizacija ponudi odjemalcu za primerno ceno. Za odjemalca pomeni kakovosten izdelek, da za ceno, ki jo plača, to tudi dobi. Prav tako je kakovost pomembna za dobavitelja, ker motivira ljudi in povečuje samo konkurenčnost organizacije. Pričakovanja odjemalcev se delijo v tri skupine. Prva skupina so: *pričakovanja ali zavestna kakovost* (je tista, ki se je odjemalci zavedajo in jo znajo tudi opisati in pojasniti, za organizacijo pa je pomembno takrat, ko gre za najboljše stranke), druga je *implicitna ali sama po sebi umevna kakovost* (sem spada sklop lastnosti, prednosti in koristi, ki za odjemalca pomeni, da je proizvod neka navada, oziroma je sam po sebi umeven. Za organizacijo je to pomembno zato, ker si ne sme dovoliti, da bi karkoli pri tem proizvodu primanjkovalo, saj bi to pomenilo nezadovoljstvo odjemalca), zadnja skupina pa je *dodatna kakovost* (pri tem gre za takšne lastnosti proizvoda ali storitve, ki jih odjemalci morda po tihem pričakujejo, če pa jih ne dobijo niti niso razočarane, medtem, ko v primeru, da jih dobijo, pa občutijo navdušenje in presenečenje. (Pavela, 2008, str. 15)

Pritožbe, reklamacije, predlogi odjemalcev so dragocena informacija, ki jo organizacija dobi od odjemalca. Organizacija lahko podatke uporabi pri izboljšavi svojih proizvodov ali storitev.

Reklamacije se največkrat nanašajo na neustrezno kakovost ter na količinsko neskladnost. Za reklamacije, ki so vezane na samo kakovost proizvoda ali storitve, je zaželena zelo natančna obrazložitev problema, oziroma dobro je pridobiti čim več podatkov, ki so ključnega pomena, saj lahko z njimi pridemo do razloga, zakaj je sploh prišlo do nje. Pri pridobivanju informacij, je pomembno natančno in načrtno pristopiti do osebe, ki nam je reklamacijo posredovala. Namen profesionalnega pristopa je, izgradnja zaupanja odjemalca v kritični situaciji. Količinske reklamacije so največkrat opredeljene kot poslovne reklamacije, ki so posledica človeških dejavnikov. Take reklamacije odražajo odstopanje dobavljenih količin od deklariranega stanja na dobavnici. Pri takih pritožbah se organizacije velikokrat znajdejo v dilemi, ali se reklamacijo prizna ali zavrne. Glede same rešitve problema se odločitve sprejemajo glede na samo pomembnost odjemalca in dolgoročnega sodelovanja. Ob napredku sodobnih informacijskih tehnologij se število takih pritožb zmanjšuje, vendar se kljub vestnemu delu, neskladjem ne da popolnoma izogniti.

Organizacije pa so lahko glede neustrezne kakovosti samo opozorjene – opozorilne reklamacije. Te največkrat vsebujejo osebne poglede na proizvod - pomenijo lahko samo predlog za njegovo izboljšanje. Ta opozorila je potrebno vestno sporočiti in posredovati pristojnim službam v organizaciji ter jih obravnavati kot potreben kapital, ki se ga ne da kupiti. Pripombe so navadno posredovane s strani nevtralnega dejavnika, ki si želi bolj kakovostnega in bolj osebno prilagojenega izdelka. Vsaka organizacija želi svojim odjemalcem zagotoviti stoo odstotno kakovost njihovih proizvodov ali storitev. V primeru, neustreznih proizvodov ali storitev, sledi pritožba ali reklamacija. Natančno in ažurno obravnavanje in reševanje reklamacij kupcev je potrebno zaradi vzdrževanja dobrih poslovnih in kooperacijskih odnosov, vzdrževanje dobrega imena podjetja na trgu. Sama analiza vzrokov za pritožbo, kaže na izdelke in mesto v proizvodnem procesu, kjer so potrebne izboljšave. Pravočasna in točna informacija o nivoju kakovosti s strani odjemalca, je podjetju v veliko pomoč pri izboljšanju sistema zagotavljanja kakovosti, kot tudi potrditev pravilno sprejetih korektivnih – preventivnih ukrepov. (Bukovšek, 2010 str. 29)

Kako pa sploh pride do izdelave neustreznega izdelka, pa Ishikawa (1989, str. 77) navede tri razloge. Prvi je, da odjemalci predvidoma ne reklamirajo izdelkov, ki nimajo neke velike vrednosti. V primeru, da je napaka vidna na avtomobilu, bodo zaradi visoke cene tudi reklamirali. Z drugimi besedami, njihove reklamacije ostanejo prikriti in ko bodo kupovali podoben proizvod ali storitev, bodo le tega poiskali drugje. Odjemalci bodo kupovali proizvode v istem podjetju le, če se bodo ti izboljševali. Ravno tu se pokaže prednost reklamacije, saj organizacija dobi povratno informacijo za napako, katero lahko tudi odpravi. Drugi razlog je, da so od odjemalcev dobljene informacije o reklamacijah kjerkoli izginile in niso sploh prišle do podjetja, ki je proizvod proizvedla. Če se informacije ne posredujejo do določenih služb znotraj podjetja (služba za kakovost, proizvodnjo in podobno), bo ta preprosto izginila. Podjetja morajo razviti zanesljivo pot za sporočanje povratnih informacij o reklamacijah kupcev. Kot tretji razlog pa je navedel, skrivanje prejete reklamacije znotraj podjetja in reševanje le teh »pod mizo«. Tega se ne sme početi, saj je to za organizacijo samo slabo. Potrebo je, da je kakovost

vedno prioriteta pri izdelavi proizvoda, saj če dobivamo reklamacije, posledično lahko izgubimo odjemalce, če se le te ne rešujejo, kot je potrebno.

Odjemalci neradi reklamirajo izdelke in proizvode, s katerimi niso zadovoljni, zato veliko napak ostane prikritih. Ko se bo kupec ponovno odločal o nakupu proizvoda, bo nakup opravil pri konkurenci. Glede na reklamacije kupcev, morajo v podjetju izboljšati kakovost proizvodov, kajti le tako bodo kupci ostali zvesti podjetju. Organizacija mora spodbujati odjemalce, da reklamirajo slab proizvod. To za organizacijo pomeni pozitivno, saj lahko le z pravimi informacijami naredi proizvod, ki bo ustrezal zahtevam in željam kupcev. Negativne posledice reklamacij so (Bukovšek, 2010, str. 30-31):

- nezaupanje strank v kakovost proizvodov,
- izguba obstoječih strank, ki preidejo h konkurenci,
- nekonkurenčnost na trgu,
- izguba dobrega imena,
- zamenjava dobavitelja,
- izboljšati kakovost proizvoda,
- izpolniti komunikacijo zaposlenih s strankami.

Vse stroške za reševanje reklamacij je potrebno obravnavati kot investiranje sredstev v bodoče poslovne odnose. Organizacija se reklamacije ne sme ustrašiti, ampak mora narediti vse, da se težava reši. Organizacija mora imeti v mislih ne samo dobičkonosnost, temveč nakup novih strank. Zadovoljen odjemalec je tudi zvest kupec, ki se bo vračal nazaj. Vsi nezadovoljni kupci, ki dajo o slabem izdelku povratno informacijo, dajejo podjetju znak, da si želi, da se naj izboljša kakovost proizvoda. Potrebno je, da ima organizacija do reševanja reklamacij pozitiven odnos in sam pristop k reševanju le teh. Pozitivne posledice reklamacije so (Bukovšek, 2010, str. 30-31):

- odkrivanje napak, izboljšanje kvalitete,
- ohranitev odjemalca in povečanje dobičkonosnosti,
- reklamacija daje možnost, da se kupca ponovno pridobi na stran podjetja,
- pomaga pri izboljšanju kakovosti proizvoda,
- če poznamo reklamacijo, nam to pomaga, da se izognemo enaki napaki ori drugih kupcih,
- izboljšuje stike z odjemalci,
- večja možnost dodatne prodaje.

V splošnem se reševanju reklamacij organizacija ne sme izogniti. Zato, je reklamacija izključno eden izmed dejavnikov za uspešno delovanje in samo rast podjetja. (Bukovšek, 2010, str. 31)

Na osnovi pridobljenih teoretičnih izhodišč in izvedeni raziskavi z anketnim vprašalnikom, je naše raziskovalno vprašanje, da je reševanje reklamacij in izvedba ukrepov vezanih na dotično

težavo v izbrani organizaciji lahko uspešna ali pa ne. Na podlagi pregledane literature, smo si postavili spodaj navedeni hipotezi.

H1: Ali obstaja statistična razlika v odstotkih, da zaposleni na učinkovito iskanje vzrokov za reklamacijo dajejo več pomembnosti, kot na strokoven pristop k reševanju reklamacij?

H2: Ali obstaja statistična razlika v odstotkih, da zaposleni dajejo več pomembnosti na učinkovito izvajanje ukrepov za preprečitev ponovitve težave, kot na iskanje vzrokov za težavo?

3 Metoda

Za pridobivanje rezultatov pri raziskavi, je bila izvedena kvantitativna metoda – anketni vprašalnik z 15 vprašanji, vezanih na reševanje odjemalčevih reklamacij, iskanje vzrokov za nastalo težavo ter iskanje ustreznih ukrepov. Vprašalnik je bil posredovan 17 osebam zaposlenim v oddelku kakovosti v izbranem podjetju. Za izpolnitev ankete so imeli na voljo 30 dni.

Izvedena je bila kot spletna anketa 1a, podatki zbrani so bili preneseni v excel tabelo in obdelani s programom R.



Slika 1. Model raziskave

Statistično smo obdelali procenke odgovorov, statistični odklon ter na podlagi pridobljenih podatkov zgoraj postavljeni hipotezi zavrnilo ali potrdilo.

4 Rezultati in razprava

V Tabeli 1 so prikazani rezultati odgovorov na tri zastavljena vprašanja v anketi, po katerih so postavljene tudi zgoraj navedeni hipotezi.

Tabela 1. Prikaz rezultatov

		Št.odg.	St.odk.	Povprečje
Strokoven pristop k reševanju reklamacij	1 zelo nepomembno	0		0%
	2 nepomembno	0		0%
	3 niti-niti	0	0,51	0%
	4 pomembno	9		53 %
	5 zelo pomembno	8		47%
Skupaj		17		100%
Ugotovitev vzroka za nastanek reklamacije	1 zelo nepomembno	0		0%
	2 nepomembno	0		0%
	3 niti-niti	3	0,75	18%
	4 pomembno	7		41%
	5 zelo pomembno	7		41%
Skupaj		17		100%
Izvajanje ukrepov za preprečitev ponovitve težave	1 zelo nepomembno	0		0%
	2 nepomembno	0		0%
	3 niti-niti	3	0,59	6%
	4 pomembno	7		18%
	5 zelo pomembno	13		76%
Skupaj				100%

Tabela 2: Prikaz rezultatov po spolu

Strokoven pristop k reševanju reklamacij	MOŠKI	Pomembno	7
		Zelo pomembno	4
	ŽENSKE	Pomembno	2
		Zelo pomembno	4
Ugotovitev vzroka za nastanek reklamacije	MOŠKI	Niti-niti	1
		Pomembno	4
		Zelo pomembno	5
	ŽENSKE	Niti-niti	2
		Pomembno	3
		Zelo pomembno	2
Izvajanje ukrepov za preprečitev ponovitve težave	MOŠKI	Niti-niti	1
		Pomembno	4
		Zelo pomembno	5
	ŽENSKE	Niti-niti	2
		Pomembno	3
		Zelo pomembno	2

V Tabeli 2 so prikazani rezultati odgovorov na ista tri vprašanja; rezultati so razdeljeni po spolu.

Pri raziskavi o strokovnem pristopu k reševanju reklamacij v izbrani organizaciji je pridobljen rezultat zelo dober, saj je očitno, da je na tem področju potrebno veliko znanja. Organizacija reklamacije jemlje zelo resno in daje na njih in njihovo reševanje veliko časa ter pozornosti. Na vprašanje je 9 oseb (53%) odgovorilo, da je strokoven pristop pomemben (7 moških in 2 ženske), 8 oseb (4 moški in 4 ženske) pa je odgovorilo, da se jim zdi strokoven pristop k reševanju reklamacij zelo pomembno (47%).

Pri ugotovitvi vzroka za reklamacijo, pa rezultat niti ni tako dober, saj je ravno vzrok za nastalo težavo glavni, da se le-ta lahko poišče in odpravi. Tudi sama organizacija daje na iskanje vzroka velik poudarek, je pa res, da pri tem sodelujejo tudi drugi oddelki. Mnenje je, da je ravno zaradi tega rezultat temu primeren. Za odgovor niti-niti so se odločile 3 osebe (18 % od tega 1 moški in 2 ženski), za možnost pomembno 7 oseb (41 % od tega 4 moški in 3 ženske) in zelo pomembno prav tako 7 oseb (41% od tega 5 moških in 2 ženski).

Ukrepi so najpomembnejši del reševanja reklamacij. Po definiranem vzroku za težavo, je le-to potrebno učinkovito odpraviti. To od podjetja pričakuje tudi odjemalec. Pri tem vprašanju je rezultat identičen prejšnjemu. Mnenje je, da je iskanje učinkovitih ukrepov timsko in ne individualno delo, zato je tudi takšen izid. V tem podjetju, oziroma v tej poslovni enoti, imajo za izvedbo ukrepov predvsem vlogo osebe moškega spola (kakovost, tehnologija in vzdrževanje), medtem ko komunikacijo in dokumentacijo do kupca urejajo bolj ali manj osebe ženskega spola. Za odgovor niti-niti so se kot pri prejšnjem vprašanju odločile 3 osebe (18 % od tega 1 moški in 2 ženski), za možnost pomembno 7 oseb (41 % od tega 4 moški in 3 ženske) in zelo pomembno prav tako 7 oseb (41% od tega 5 moških in 2 ženski).

Na podlagi pridobljenih rezultatov H1, da je učinkovito iskanje vzrokov pomembnejše, kot strokoven pristop k reševanju reklamacij, zavržemo, saj je več oseb odgovorilo, da je strokoven pristop bolj pomemben kot iskanje vzrokov. Pri H2, pa je odstotek pomembnosti večji pri odgovoru za izvajanje ustreznih ukrepov, zato se hipoteza potrdi.

Po pregledu literature in izvedeni raziskavi smo prišli do ugotovitve, da je reševanje reklamacij zelo pomembno tako za organizacijo, kot za zaposlene same. S tem je naše raziskovalno vprašanje potrjeno. Mnenje avtorja je, da je to res pomembno za sam obstoj podjetja in zadovoljstva odjemalca.

5 Zaključek

Razprava je pokazala zelo zanimive rezultate, po eni strani tudi pričakovane. Dokaz, da je reševanje reklamacij pomembno delo in predvsem timsko delo, saj posameznik pri reševanju teh težav ne more narediti veliko. Raziskava je potrdila, da je strokoven pristop k reševanju reklamacij pomemben dejavnik, saj brez znanja in interesa ter brez samoiniciativnosti, pri reševanju ne dosežemo veliko – lahko naredimo stvari le še slabše, kot so.

Iskanje vzrokov za nastanek reklamacije, lahko podjetju v prihodnosti pomeni le dobro, saj če se najde vzrok, se lahko najde tudi primeren ukrep. Iskanje in izvajanje ustreznih ukrepov, pa je za organizacijo pomembno zato, da se v prihodnje izogne podobnim reklamacijam. Najpomembnejše pri vpeljevanju le-teh pa je, da s tem preprečijo morebitne dodatne stroške, težave v procesu in neustreznemu končnemu proizvodu.

Tudi odjemalec pričakuje dobre proizvode, zato je povratna informacija iz njihove strani dobrodošla. Pomembno je, da se odgovorni vsaki reklamacijo posvetijo popolno in od odjemalca pridobijo čim več informacij o težavi, oziroma vse kar bi pripomoglo k iskanju

vzrokov in ustreznih ukrepov. Podajanje informacij o poteku reševanja reklamacije, je potrebno sproti posredovati odjemalcu v posebnem obrazcu. Ta organizacija uporablja 8D obrazce in interno QRCI metodo – ta deluje na principu 8D obrazca, vendar precej bolj definirano in razčlenjeno vezano na interni proces.

Ko so izvedeni in vpeljani vsi ukrepi in posredovani odjemalcu, le-ta reklamacijo zapre in pošlje stroške, ki so pri temu nastali. Najpomembneje je, da se oseba, katera je odgovorna za posamezno reklamacijo dogovori, da odjemalec pri posredovanju stroškov prikaže čim manj PPM-ov, saj se visoki PPM-i obravnavajo v kazalnikih kakovosti.

Takšen način raziskave bi bilo potrebno izvesti tudi v ostalih poslovnih enotah, ter rezultate primerjati medsebojno, da se dobi rezultat vezan na reševanje reklamacij v tem izbranem podjetju.

Reference

1. Bukovšek, T. (2010). *Izboljšave kakovosti na podlagi analize reklamacij v avtomobilski industriji*. Maribor: Univerza v Mariboru.
2. Ishikawa, K. (1989). *Kako celovito obvladovati kakovost: japonska pot; iz angleščine prevedel Lotar Kozina*. Ljubljana: Tehniška založba Slovenije.
3. Koubek, A. (2016). *Priročnik ISO 9001:2015 – Razumevanje in izvajanje novih zahtev*. Pridobljeno na <http://kakovosten.si/2017/10/11/osredotocenost-na-odjemalce/> (05.01.2019).
4. Likar, B., Križaj, D. & Fatur, P. (2006). *Management inoviranja*. Koper. Fakulteta za management.
5. Likar, B. & Fatur, P. (2009). *Kreativnost zaposlenih za inovativnost podjetja: Sistemski vidik managementa idej kot gradnika uspešne organizacije*. Koper: Univerza na Primorskem, Fakulteta za management.
6. Pavela, P. (2008). *Prenova procesa reševanja reklamacij v podjetju Lesnina d.d.* Kranj: Univerza v Mariboru.
7. Piskar, S. & Dolinšek, S. (2006). *Učinki standarda kakovosti ISO*. Koper: Univerza na Primorskem, Fakulteta za management Koper.
8. Reševanje materialnih reklamacij v podjetju XX (2017). Novo mesto.
9. Žurga, G. (2017). *Kakovost v javni upravi: Delovanje Odbora za kakovost 1999 – 2012*. Novo mesto: Fakulteta za organizacijske študije.

Deja Hojč je leta 2016 diplomirala na Fakulteti za upravljanje in poslovanje v Novem mestu. Od leta 2017 je zaposlena v podjetju TPV d.o.o. kot Projektant nadzora proizvodnega procesa – kakovost. S področjem kakovosti se je prvič srečala ravno v tem podjetju, kjer je začela kot delavka v proizvodnji in kasneje napredovala v Kontrolor kakovosti, kasneje pa v Projektant nadzora proizvodnega procesa.

Abstract: **Analysis of the Resolution of Customer's Complaints in the Selected Organization**

Research Question (RQ): Is it successful or not to solve customer complaints and implement measures related to the problem in question?

Purpose: With the processing and reviews of literature, and with the research, we wanted to come to the conclusion that in this company, the complaints are resolved promptly and every problem is devoted to the maximum and with successful measures.

Method: In order to obtain the results of the survey, a quantitative method was used - a questionnaire with 15 questions, which was sent to 17 persons in the quality department of the selected company.

Results: With the results of the research, we came to the conclusion that employees give the complaints a great deal of importance to the complaints and to solve them, and to search for measures to avoid future or future problems.

Organization: The client expects the organization to produce good products, therefore, the issue of complaints is not bad, but it can help the organization improve or eliminate the problems.

Society: The employees in the quality department pay great attention to complaints, because in the event of a repeated complaint they find that the implemented measures were not sufficient and this can affect the performance in the 360° evaluation, as well as the performance of the business of the company itself.

Limitations/Future Research: The research was carried out in a company with five business units. The survey questionnaire was submitted only to one business unit with 15 persons in the quality department. Further research would be interesting to perform on the remaining business units, and then the results obtained will be analysed and interpreted.

Keywords: quality, complaint, cause, action, organization, employees, results, product.

Copyright (c) Deja HOJČ



Creative Commons License

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.