

Urszula Balon

Skuteczność reklamacji w ocenie konsumentckiej

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 22, 11-19

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

dr inż. URSZULA BALON
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

SKUTECZNOŚĆ REKLAMACJI W OCENIE KONSUMENCKIEJ

Streszczenie

Obecnie organizacje zwracają coraz większą uwagę na swoich klientów, identyfikują ich i analizują poziom zadowolenia z otrzymywanych wyrobów i usług. Prowadzą politykę lojalnościową w celu pozyskania i utrzymania klientów, a także badają ich satysfakcję i analizują pojawiające się reklamacje. Reklamacje są sposobem komunikacji klienta z przedsiębiorstwem w celu powiadomienia go o niewłaściwym poziomie jakościowym wyrobów lub usług. Konsument w trakcie użytkowania produktu dokonuje konsumenckiej oceny jakości, a w przypadku niezadowolenia z produktu może go reklamować, co ma także zagwarantowane prawnie. W artykule przedstawiono wyniki badań ankietowych dotyczących reklamacji produktów, w tym usług, przez klientów. Z badań wynika, że usługi są reklamowane rzadziej niż wyroby, co prawdopodobnie związane jest z tym, że usługa jest produktem złożonym, nie zawsze prawidłowo opisanym.

Wprowadzenie

W obecnych czasach konsument stawia coraz większe wymagania wobec nabywanych dóbr i usług. Zadowolenie klienta z zakupionych dóbr i usług stanowi ważny element budowania lojalności wobec przedsiębiorstwa. Lojalność prowadzi do wzrostu liczby sprzedanych wyrobów i usług, a także do przywiązania do danej marki.

W związku z tym producent czy usługodawca powinien obserwować i analizować symptomy niezadowolenia klientów z zakupionych dóbr i usług, gdyż stanowi to cenną informację o poziomie satysfakcji klientów. Klient swoje niezadowolenie może wyrazić poprzez złożenie reklamacji.

Celem pracy jest ukazanie roli reklamacji w ocenie konsumenckiej oraz znaczenia analizy zgłaszanych reklamacji jako ważnego narzędzia służącego

organizacjom do określania kierunku podejmowanych działań korygujących i zapobiegawczych, będących elementem doskonalenia i poprawy jakości oferowanych klientom wyrobów i usług.

Istota reklamacji

Organizacje do niedawna traktowały klientów anonimowo, nie znaly odbiorców swoich produktów (wyrobów i usług). Jednak obecnie, w czasach rosnącej konkurencji relacje pomiędzy klientem a organizacją uległy zmianie. Przedsiębiorcy analizują, kim jest ich klient, jakie są jego potrzeby i oczekiwania. Celem działań rynkowych podejmowanych przez współczesne przedsiębiorstwa stało się budowanie więzi z klientem m.in. poprzez politykę lojalnościową. Organizacje chcąc odnieść sukces na rynku, dbają o zadowolenie klientów i badają poziom ich satysfakcji. Jedną z metod oceny satysfakcji klientów jest analiza zgłaszanych skarg i reklamacji.

Pojęcie reklamacji jest szeroko znane wśród polskich przedsiębiorców i konsumentów. Reklamacja to skierowane do organizacji wyrażenie niezadowolenia związanego z jej wyrobami lub samym procesem postępowania z reklamacjami, gdzie oczekiwana jest lub wymagana odpowiedź lub rozwiązanie (PN-ISO 10002)¹.

Niezadowolony klient może swój brak satysfakcji z jakości nabytego wyrobu lub usługi wyrazić poprzez złożenie reklamacji, co ma zagwarantowane przez przepisy prawne. W Polsce sprawy reklamacji normowane są aktualnie przede wszystkim przez przepisy kodeksu cywilnego oraz w zakresie sprzedaży konsumenckiej przez przepisy Ustawy z dnia 27 lipca 2002 roku o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej oraz zmianie kodeksu cywilnego (DzU z 2002 r., nr 141, poz. 1176 ze zm.). Wprowadzone mocą Ustawy z 27 lipca 2002 roku uregulowania prawne w znacznym stopniu przyczyniły się do poprawy pozycji polskiego konsumenta w zakresie ochrony jego działań związanych z zakupem dobra lub usługi. W praktyce korzystna zmiana przepisów nie oznacza jednak wzmocnienia pozycji konsumentów na rynku².

Reklamacja jest więc sposobem komunikacji między organizacją a klientem. Niezależnie od rodzaju prowadzonej działalności, priorytetem jest satysfakcja klientów i dostarczanie produktów o oczekiwanym przez nich poziomie jakościowym. Niezadowolenie pojawia się w przypadku wystąpienia rozbieżno-

¹ PN-ISO 10002:2006 *Zarządzanie jakością. Zadowolenie klienta. Wytyczne dotyczące postępowania z reklamacjami w organizacjach*, Polski Komitet Normalizacyjny, Warszawa 2006.

² J. Dziadkowiec, U. Balon, *Znaczenie reklamacji w systemie zarządzania jakością*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego, Kraków, w druku.

ści między oczekiwaniami klienta a tym, co uzyskał, nabywając dany wyrób lub usługę. W trakcie użytkowania klient dokonuje oceny produktu, ale także oceny procesu tworzenia i dostarczania wyrobów lub usług. Opinia klienta o produkcie ma szczególne znaczenie w przypadku klientów niezadowolonych, ponieważ identyfikacja źródeł niezadowolenia oraz zachowanie pracowników podczas składania reklamacji przyczyniają się do zatrzymania klientów w firmie³. Poznanie przyczyn niezadowolenia i reklamacji umożliwia organizacji podjęcie właściwych działań w kierunku poprawy jakości produktów, wdrożenia nowych rozwiązań technologicznych, a tym samym zaspokajania potrzeb rynkowych. Bardzo często analiza reklamacji zachęca organizacje do krytycznej oceny swojej działalności, dlatego też oprócz usprawnienia produktu przedsiębiorstwa podejmują decyzje poprawy poziomu obsługi i organizacji sprzedaży. Umożliwia to podtrzymywanie dobrego wizerunku organizacji w dalszych kontaktach z klientami⁴.

Reklamacje są zatem cennymi informacjami na temat jakości produktów. Dzięki nim organizacja może monitorować niezgodności powstałe w procesie wytwórczym, a ujawniane podczas użytkowania produktu. Informacje uzyskane za pośrednictwem reklamacji są niejednokrotnie niemożliwe do zdobycia w inny sposób. Stanowią one więc cenne źródło informacji o wadach produktów ujawnianych w czasie eksploatacji⁵.

Reklamacje służą także do oceny nie tylko jakości oferowanych produktów, ale także do oceny sprawności systemu obsługi klienta w fazie posprzedażowej. Dlatego reklamacje można z jednej strony traktować jako sygnały ostrzegawcze istnienia problemów związanych z dobrem lub obsługą, a z drugiej strony jako możliwość odzyskania zadowolenia klienta, na które organizacja ma bezpośredni wpływ poprzez kształtowanie procesu wyjaśniania zastrzeżeń klienta⁶.

Według przeprowadzonych badań osoby, które zgłaszają reklamacje usług, to przeważnie lojalni użytkownicy, którzy mają świadomość, że ich opinia pozwoli na wprowadzenie zmian, wyeliminowanie wad i wzrost jakości świadczonych usług. Stanowią oni szacunkowo tylko 4% ogółu niezadowolonych

³ E. Rudawska, *Wpływ reklamacji na trwałość relacji klienta z bankiem na przykładzie młodzieży studiującej*, „Bank i Kredyt” 2003, nr 11–12.

⁴ K. Mazurek-Lopacińska, *Zachowanie nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003.

⁵ U. Balon, *Reklamacje jako element rachunku kosztów jakości*, w: *Wybrane aspekty zarządzania jakością*, red. M. Salerno-Kochan, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Kraków 2010, s. 20–24.

⁶ K. Szczepańska, *Obsługa reklamacji*, „Problemy Jakości” 2007, nr 11, s. 32–36.

klientów, a pozostałe 96% to osoby, które opowiadają innym potencjalnym klientom o swoim niezadowoleniu⁷.

Badania wykazały, że firmy, które zachęcają do składania reklamacji i mają łatwo dostępny dział ds. kontaktów z klientami, są w stanie zatrzymać przy sobie do 10% klientów więcej niż podobne firmy, które w ten sposób nie ułatwiają składania reklamacji. By skutecznie zarządzać reklamacjami w organizacji, nie wystarczą jedynie zebrane informacje. Konieczne jest ich uporządkowanie, przeanalizowanie i przekazanie odpowiednim osobom w celu sformułowania właściwych wniosków⁸. Wszystkie reklamacje powinny być uważnie przeanalizowane według zasad określonych w pisemnych procedurach. Uzyskane wyniki powinny być podstawą do doskonalenia produktów, procesów i organizacji⁹.

Wyniki badań przeprowadzonych przez Fundację Rockefellera pokazują następujące przyczyny utraty klientów¹⁰:

- 14% odchodzi z powodu niezalutwienia reklamacji,
- 9% z powodu konkurencji,
- 9% z powodu zmiany miejsca zamieszkania,
- 68% bez żadnej przyczyny.

Reklamacje usług w badaniach klientów

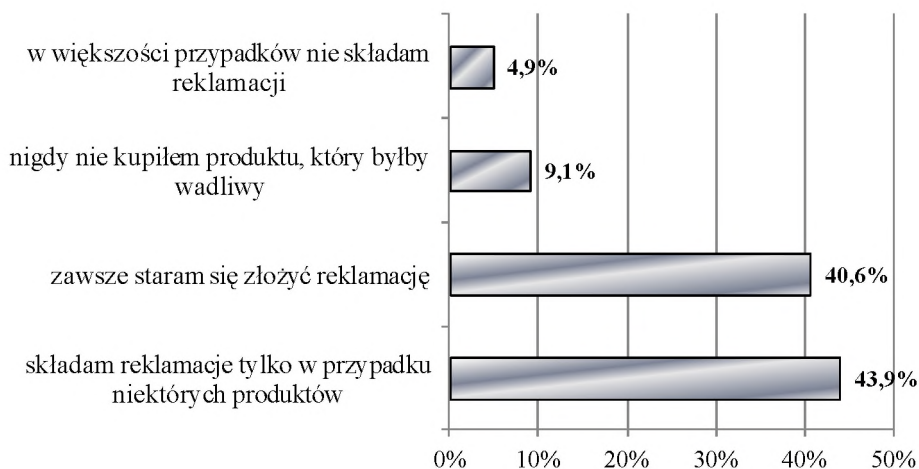
Na przełomie lat 2010/2011 przeprowadzono pilotażowe badania ankietowe dotyczące reklamacji, w których wzięło udział 451 respondentów, przy doborze respondentów do badania zastosowano próbę łatwości. Z przeprowadzonych badań wynika, że ponad 84% badanych stara się złożyć reklamację po zakupie wadliwego produktu. Prawie 44% z tych osób składa reklamację tylko w przypadku niektórych produktów, a 40% zawsze stara się złożyć reklamację. Niecałe 5% badanych w większości przypadków nie składa reklamacji, a 9,1% badanych respondentów nigdy nie kupiło wadliwego produktu (rys. 1).

⁷ J. Mazur, *Zarządzanie marketingiem usług*, Difin, Warszawa 2001, s. 196.

⁸ E. Rudawska, *Lojalność klientów*, PWE, Warszawa 2005, s. 114–115.

⁹ E. Kozłowska, *Analiza reklamacji jako element pomiaru satysfakcji klienta oraz czynnik wpływający na kierunek podejmowanych działań korygujących i zapobiegawczych w przedsiębiorstwie farmaceutycznym*, w: *Klient w organizacji zarządzanej przez jakość*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Kraków 2006, s. 255–260.

¹⁰ W. Urban, D. Siemieniako, *Lojalność klientów. Modele, motywacja i pomiar*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 17.



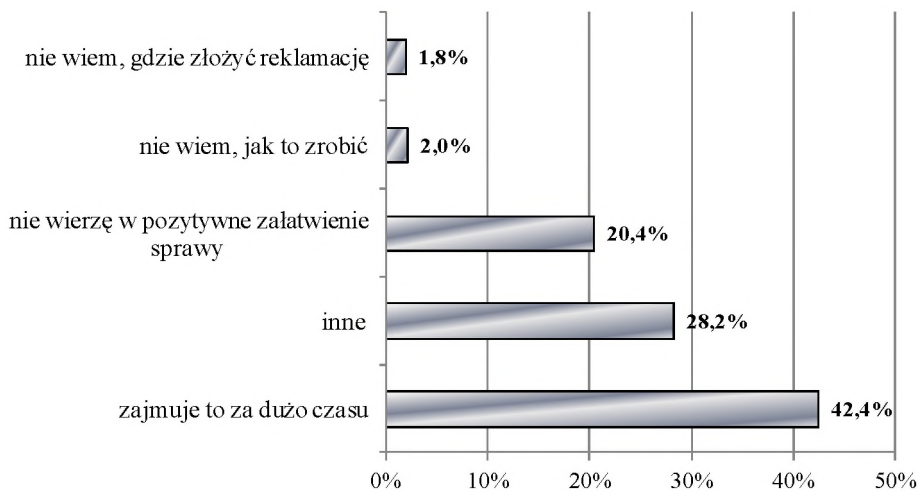
Rys. 1. Czy składa Pan(i) reklamację po zakupie wadliwego produktu?

Źródło: U. Balon, *Reklamacje – prawo konsumenta*, w: *Wybrane aspekty zarządzania jakością*, red. M. Salerno-Kochan, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Kraków 2011, s. 23.

Najczęstszą przyczyną niepodjęcia próby składania reklamacji przez respondentów był czas. Ponad 40% badanych uważa, że składanie reklamacji i proces jej rozpatrywania zajmuje zbyt dużo czasu, a poza tym nie ma pewności, że zostanie rozpatrzona na korzyść klienta. Ponad 20% badanych nie wierzy w pozytywne załatwienie składanej reklamacji. Tylko niespełna 4% respondentów nie wie, jak lub gdzie należy złożyć reklamację. Oznacza to, że znacząca większość badanych osób (84%) ma świadomość i wiedzę o możliwości złożenia reklamacji w przypadku nabycia produktu o nieodpowiedniej jakości (rys. 2).

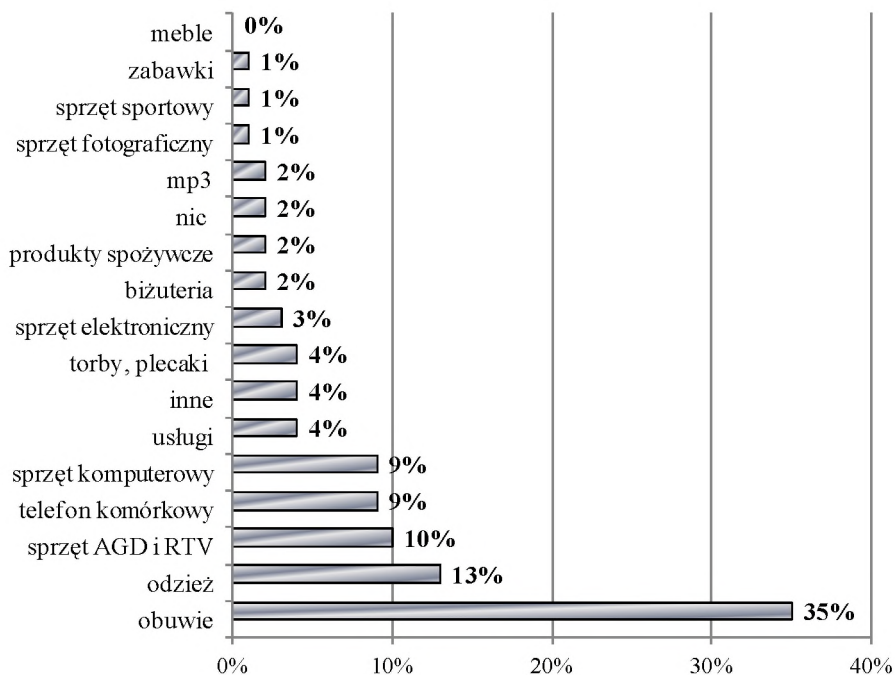
W ramach badań ankietowych przeanalizowano także produkty, które były najczęściej reklamowane przez klientów (rys. 3). Respondenci wskazali, że najczęściej reklamują obuwie (35% badanych), odzież (13%), sprzęt AGD i RTV (10%), telefony komórkowe (9%), sprzęt komputerowy (9%) i usługi (4%). Z badań wynika, że tylko 4% respondentów reklamowało usługi. Nie oznacza to jednak, że tak wielu klientów jest zadowolonych z jakości nabytych usług. Usługi są rzadziej reklamowane niż wyroby, ponieważ klienci niejednokrotnie mają trudności z dokładnym sprecyzowaniem tego, czego oczekują. Usługa to produkt złożony i klienci nie potrafią dokładnie określić, jakie parametry usługa powinna spełniać i co zostało wykonane w niej nieprawidłowo, aby mieć możliwość złożenia reklamacji. Dodatkowym

problemem i dość częstą praktyką jest niepodpisywanie umów na wykonanie usługi, co również utrudnia klientom składanie reklamacji.



Rys. 2. Powody nieskładania reklamacji po zakupie wadliwego produktu

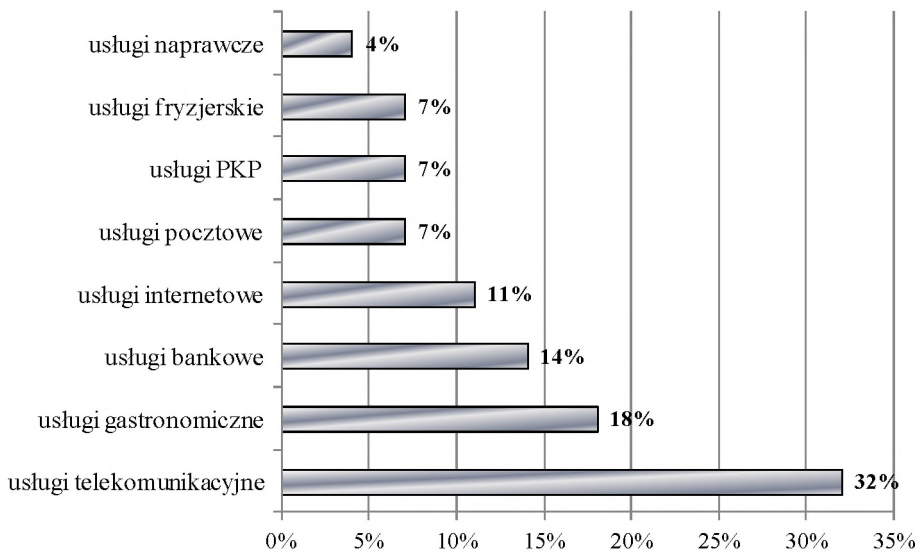
Źródło: U. Balon, *Reklamacje – prawo konsumenta...*, s. 23.



Rys. 3. Najczęściej reklamowane produkty

Źródło: U. Balon, *Reklamacje – prawo konsumenta...*, s. 25.

W ramach usług (rys. 4) najczęściej klienci reklamowali usługi telekomunikacyjne (32%), gastronomiczne (18%), bankowe (14%) i internetowe (11%). Nie oznacza to jednak, że usługi telekomunikacyjne są najbardziej wadliwe. Liczba reklamacji może wynikać z faktu, że są to usługi najbardziej rozpowszechnione wśród klientów, a zakres obowiązków dostawcy usług jest uregulowany w umowie, co upraszcza proces reklamacyjny. W celu określenia, z jakich usług klienci są najmniej zadowoleni, należy przeprowadzić bardziej szczegółowe badania. Z literatury wynika, że klienci reklamują także usługi turystyczne, które nie pojawiły się w wynikach badań autorki. Brak wyszczególnionych usług turystycznych wynika prawdopodobnie z doboru próby badawczej, która nie została wybrana losowo, w związku z tym mogły zostać pominięte opinie niektórych klientów.



Rys. 3. Najczęściej reklamowane usługi

Źródło: opracowanie własne.

W razie problemów ze złożeniem reklamacji klienci mogą poprosić o pomoc rzeczników konsumentów, którzy działają w ramach współpracy z Urzędem Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK). W lipcu 2011 roku został opublikowany raport dotyczący produktów, na które klienci najczęściej się skarżą. Z raportu tego wynika, że konsumenci najwięcej problemów mają z niską jakością obuwia, ubraniami i sprzętem RTV i AGD. Są to produkty, które także najczęściej wskazywane były przez respondentów. Wzrasta także liczba problemów z zakupami przez Internet.

W przypadku usług klienci najczęściej zwracali się do rzecznika o pomoc w reklamowaniu telefonów komórkowych kupionych w promocji, uruchomienia dodatkowej usługi niezgodnie z umową, przerwy w dostępie do internetu, zawyżonych rachunków. Inne interwencje dotyczyły usług finansowych, budowlanych i turystycznych. Związane były z brakiem zawarcia umowy w formie pisemnej, odmową przyjęcia reklamacji, używaniem materiałów niskiej jakości czy też żądaniem zapłaty wyższej ceny niż umówiona. W przypadku usług turystycznych klienci niezadowoleni byli z niższego standardu zakwaterowania i środka transportu, niekorzystnej zmiany programu wycieczki, niskiej jakości wyżywienia i skrócenia czasu imprezy. W stosunku do lat ubiegłych wzrosła także liczba skarg w kwestii usług finansowych dotyczących kredytów, działalności firm windykacyjnych i błędnego naliczania opłat¹¹.

Podsumowanie

Z przeprowadzonych badań ankietowych wynika, że respondenci znają jedno z podstawowych praw konsumenckich – prawo do reklamacji. W większości przypadków starają się korzystać ze swoich praw i składają reklamacje po zakupie wadliwych produktów. Nie zawsze składana reklamacja jest rozpatrywana na korzyść klienta. Najczęstszym tłumaczeniem braku uznania reklamacji jest informacja, że wada powstała z winy użytkownika. Takie podejście do problemu reklamacji zniechęca użytkownika do ponownego wykorzystania tego prawa.

Analiza reklamacji dostarcza firmie cennych informacji. Mimo że reklamacje klientów nie są zbyt dobrze przyjmowane przez przedsiębiorstwo, to stają się dla niego cenną wskazówką. Jeśli bowiem klient zgłasza swoje niezadowolenie, to oznacza, że jest przywiązany do firmy i zależy mu na dalszej współpracy. Niezadowolony, nielojalny klient nie traci czasu na składanie reklamacji. Poziom zadowolenia klienta zgłaszającego reklamację jest wyższy niż klienta, który nigdy tej reklamacji nie składał. Niezadowolony klient może zrezygnować i przenieść się do innej firmy. Oznacza to zerwanie relacji. Klient, który w pewnym momencie stracił zaufanie do firmy, może nie informować o tym nikogo. Proces oddalania się od firmy trwa czasami latami. Taki klient mimo braku satysfakcji korzysta nadal z ofert firmy, jednak równocześnie korzysta z firm konkurencyjnych lub poszukuje firm zastępczych. Zatem

¹¹ M. Cieloch, *Na co skarżą się konsumenci?*, UOKiK, http://www.uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=2750 (13.07.2011).

ważniejsze od zadowolonego klienta jest uzyskanie klienta lojalnego. Wysokie zadowolenie klienta sprzyja powstawaniu silnych, emocjonalnych związków, które przeradzają się w przywiązanie klienta do firmy¹².

EFFECTIVENESS OF THE COMPLAINTS ACCORDING TO THE CONSUMER EVALUATION

Summary

Currently, organizations pay more attention to their customers, identify and analyze their level of satisfaction with products and services they receive. A policy of loyalty in order to attract and retain customers, as well as examine and analyze customer satisfaction complaints is being conducted. Complaints are a customer way to communicate with the enterprise to inform him of the wrong quality level of products or services. Consumer during the usage of the product makes a product quality assessment, and in case of dissatisfaction with the product it may be returned with complain, which is also guaranteed by law. The article presents the results of surveys on complaints of products, including services. Research shows that services are less complained than products, which probably is related to the fact that the service is a complex product, but not always properly described.

¹² R. Ratajski, *Klient jako najważniejsza wartość firmy usługowej*, Zeszyty Naukowe Instytutu Ekonomii i Zarządzania nr 1, Wyd. Politechniki Koszalińskiej, Koszalin 2007, s. 67.