6.9 Metoda SERVQUAL

Konvergentní metoda
Využití metody:

- plánovací setkání – ne
- řešitelské setkání – ano
- rozhodovací setkání – ano

Facilitátor – ano
Ideální počet účastníků – 6 – 12
Individuální použití – ano
Základní pomůcky – flipchart, flipové papíry, lektorský kufřík
Charakteristika skupiny:

- otevřená – ano
- uzavřená – ano

Část setkání:

- použití metody na začátku setkání – ano
- použití metody uprostřed setkání – ano
- použití metody na konci setkání – ano

Vhodná aplikace

Metoda měření kvality služeb vyvinutá v 80. letech v USA byla postupně revidována a vyvíjena. Jejím základním kamenem je tzv. paradigma rozporu mezi představami zákazníků a tím jaká služba je jim poskytnuta. Výzkum pomocí metody SERVQUAL je založen na tzv. GAP modelu, tzn. modelu mezer (diagram viz níže). Metodika tedy pracuje s mezerami mezi jednotlivými složkami procesu poskytování služeb, které zákazník vnímá. Autoři metody *A. Parasuraman, V. A. Zeithaml a L. L. Berry* na základě kvalitativních výzkumů nalezli 5 mezer.

Mezera 1 – Rozdíl mezi tím, co zákazník očekává a co si vedení firmy myslí, že očekává, aby se tato mezera zmenšila, je třeba provádět průzkum mínění zákazníků a zaznamenávat důležitá data, naslouchat personálu, který přichází do styku s klienty, zploštit hierarchickou strukturu společnosti.

Mezera 2 – Nastává při nesouhlasu charakteristik služby, které vytváří firma a očekávání zákazníků.

Mezera 3 – Vzniká, když systémy doručování služeb (personál, technologie a procesy) nedodrží dané standardy zaručené zákazníkům.

Mezera 4 – Nastává, když firma prostřednictvím jiných medií proklamuje jinou úroveň služby, než nakonec poskytuje, nenaplní sliby z reklamy.

Mezera 5 – Je výsledkem všech předešlých mezer, velikost mezer 1–4 se sčítá ve výsledný rozdíl mezi tím, co zákazníci očekávají, a tím co firma nabízí.

Abychom mohli tyto mezery, které jsou příčinou spokojenosti či nespokojenosti zákazníků se službou SERVQUAL vyhodnotit rozlišujeme 5 rozměrů.

1. **Hmotné zajištění** (Tangibles), tedy to, co zákazník vidí a s čím přichází do styku např. zařízení kanceláře, vybavení firmy, personál, komunikační zařízení aj.
2. **Spolehlivost** (Reliability) znamená, jestli je služba poskytnuta správně a přesně dle zadání.
3. **Odpovědný přístup** (Responsiveness), jestli poskytovatel ochotně pomáhá a zajišťuje rychlou obsluhu.

4. **Jistota** (Assurance), firma má zázemí a schopnosti zajistit důvěru a spokojenost.
5. **Empatie** (Empathy), poskytovatel se snaží o individuální a citlivý přístup k zákazníkům.

Mezi těchto pět částí je rozčleněno dalších 21 vlastností, které vystihují jednotlivé aspekty popsaných úrovní ze dvou pohledů klienta, a to očekávání a vnímání. Výsledný systém tvoří 42 otázek a tvrzení, které pak zákazník hodnotí v dotazníku na stupnici 1–9 bodů (od úplného souhlasu až po plný nesouhlas). Čím větší je pak rozdíl mezi očekávanou a vnímanou kvalitou představovanou průměrnou známkou bodu, tím vyšší je úroveň poskytované služby. Respondeti také hodnotí relativní důležitost všech 5 rozměrů a jejich pořadí.

Výhodou metodiky SERVQUAL je všeobecné použití, např. pro srovnání úrovně služeb s jinými firmami v odvětví. Metoda se snaží pojmout oblast služeb co nejkomplexněji a získat co nejspolehlivější data.

Primární využití hodnocení úrovně služeb pomocí metody SERVQUAL je možné např. v servisu, bankovnictví, pojišťovnictví, maloobchodních řetězcích, poradenství apod. V České republice byla metodikou SERVQUAL srovnávána úroveň služeb v knihovnách a poté porovnána s podobným výzkumem v rámci EU. Metodu SERVQUAL můžeme jednoduše přizpůsobit i pro hodnocení spokojenosti služeb a komunikace uvnitř společnosti. Výzkum se pak týká různých podnikových úrovní, týmů nebo firem začleněných do určité vertikální či horizontální spolupráce.

***Příklad* – hodnocení kvality zájezdu cestovních kanceláří za stejných podmínek pomocí metody SERVQUAL**

- stejné pobytové místo, polopenze, hotel kategorie ***
- váhy škála 1–10
- hodnocení jednotlivých položek kvality 1–5 (nevyhovující, dostatečná, dobrá, velmi
- dobrá, vynikající)

		Nabízené služby		
Vlastnosti	Význam (váha)	Ocenění služby A	Ocenění služby B	Ocenění služby C
Chování a znalosti průvodce	5	5	4	4
Spolehlivost dopravy	6	4	3	4
Kvalita ubytování	8	5	4	4
Kvalita stravování	7	4	3	3
Doplňkový program	2	2	3	2
Vnímaná hodnota služby (celkové ocenění)		121	97	101

Komentář
Sami nyní vidíte, že služba A je z hlediska vnímání hodnoty, kterou za určenou cenu získáme, nadprůměrná, nabídka B špatná a nabídka C o něco lepší než průměrná. (stanovíme-li za hranici průměrnosti počet 100 bodů). Firma poskytující službu A může zřejmě stanovit vysokou cenu, protože podle názoru spotřebitelů nabízí vyšší užitek, než jeho konkurenti.