

Zadovoljstvo korisnika u Telekom-u

Vrsta: Završni rad | Broj strana: 43 | Nivo: Tehnički fakultet Mihajlo Pupin, Zrenjanin

Uvod

Za uspešno vođenje organizacije i njen uspešan rad, potrebno je da organizacija ima informaciju o tome u kojoj meri su njeni korisnici zadovoljni. Prvi od osam principa menadžmenta kvalitetom koje najviše rukovodstvo može da koristi pri vođenju organizacije u cilju poboljšavanja performansi, je USMERENJE NA KORISNIKE, na osnovu kojeg "Organizacije zavise od svojih korisnika i, prema tome, one treba da razumeju aktuelne i buduće potrebe korisnika, treba da ispune zahteve korisnika i da nastoje da pruže i više nego što korisnici očekuju".

Korisnik je osoba koja proizvode i usluge upotrebljava u cilju zadovoljenja ličnih potreba, opredeljuje se za kupovinu proizvoda i usluga koji će mu doneti najveće zadovoljstvo, on je početna i završna karika u lancu marketing aktivnosti.

Glavni cilj marketinga danas predstavlja pridobijanje i zadržavanje korisnika. Zadovoljstvo korisnika je glavni izbor zadržavanja sadašnjih i privlačenje novih korisnika. Zadovoljstvo je ključni element u sticanju lojalnosti korisnika a povratna sprega sa korisnicima je ključni element u merenju i upravljanju zadovoljstvom i veoma važan izvor informacija.

Uslužni menadžment predstavlja izučavanje kako da marketing i operacija, zajedno uz korišćenje tehnologije i ljudi, omogući planiranje, proizvodnju i isporuku paketa koristi za korisnika usluga. Uslužni menadžment predstavlja sposobnost osmišljavanja i dizajniranje uslužne ponude i uslužne strategije, kao i procesa isporuke usluge i uslužnih susreta.

Kvalitet usluge je sigurno sredstvo za zadovoljenje uslužnih potreba korisnika. Dobro definisanje kvaliteta i korišćenje adekvatnih metoda za njegovo unapređenje predstavljaju pravi put do potpunog zadovoljstva korisnika. TQM pristup se ističe kao ključ, kontinuirano unapređenje kvaliteta. Kratkoročna transakcija sve više ustupa mesto dugoročnim odnosima između korisnika i organizacije.

Veoma je složeno ostvariti zadovoljstvo korisnika zbog niza ograničenja u savremenoj privredi korisnik nepotpuno zadovoljava svoje potrebe. (Postoji, tzv. paradoks korisnika; što više dobijaju to su manje zadovoljni).

Preduzeće prilikom gubitka korisnika ne samo da ostaje bez priliva gotovine već se povećavaju troškovi privlačenja novih korisnika, jer su ulaganja za zadržavanje postojećih korisnika manja od ulaganja za privlačenje novih. Što korisnici duže ostaju sa preduzećem, njihova vrednost za njega je veća.

Dobit se ostvaruje isporukom superiorne vrednosti korisnicima, što je ispravan put da se stvori lojalnost korisnika koja je indikator strategijskog uspeha preduzeća. Akcenat se mora staviti na ponavljanje pružene zadovoljavajuće usluge korisniku. Korisnik da li će biti zadovoljan pruženom uslugom zavisi od niza performansi usluga u odnosu na očekivanje korisnika. Satisfakcija je osećaj zadovoljstva korisnika, što znači da je zadovoljstvo funkcija performansi i očekivanja, veće zadovoljstvo vodi većoj lojalnosti korisnika i obrnuto.

**----- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE
PREUZETI NA SAJTU. -----**

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: maturskiradovi.net@gmail.com