FEEDBACK AND COMPLIANTS HANDLING IN BANKING SECTOR

Muhamet Hajdari, Raiffeisen Bank- Prishtina, muhamet.hajdari@gmail.com

Fidan Qerimi, Kolegji AAB – Prishtina, fidan.qerimi@aab-edu.net

Jusuf Fejza, Kolegji AAB- Prishtina, jfejza@hotmail.com

Abstract

Taking into account that we are living in modern times, where the dynamics of business development are growing, the market economy and competitivness are always exceptional to banking institutions and to business in general. Customer service is a very significant factor to doing business, also approach to customer and their treatment, customer voice and value, nowadays have a great of weight to all business, especially the banking institutions. Starting from the core principle that 'products and prices are vulnerable to counterfitting over a night', nevertheless the service is what characterizes all individual business. The need to design a strategy on quality of services has prompted us to dedicate this paper to the relevance of customer feedback and complaints handling. Banking operations in Kosovo have always pursued banking sector trends applied by developed countries, such as a professional and quality service provision. In this paper we have addressed the approach/behavior towards customers, establishing of mechanisms and designing of a customer service strategy. Thus, by their willignes to listen the customer voice, banks will be given the opportunity of improvement and business development.

Key words: **service, voice, bank, quality**

1. RËNDËSIA E SHËRBIMIT NDAJ KONSUMATORËVE

Shërbimi ndaj konsumatorëve është një faktor shumë i rëndësishëm në të bërit biznes, qasja ndaj konsumatorit, trajtimi i tyre, zëri dhe vlera e konsumatorit, në ditët e sotme kanë një peshë shumë të madhe. Duke filluar nga parimi se produktet dhe çmimin mund të kopjohen brenda një nate, por shërbimi është ajo që e karakterizon systemin bankar.

Kualiteti i shërbimeve varet nga struktura organizative, ajo ndikon drejtpërdrejt në qasjen ndaj klientit. Një organizim i mirëfilltë nënkupton shërbimin kualitativ të brendshëm. Kjo nënkupton një organizim i cili mbështet punonjësit brenda kompanisë dhe e cila pastaj afekton direkt te kualiteti i shërbimeve me klientë të jashtëm apo konsumatorë.

Para se konsumatori të vendos të përzgjedhë një banke të caktuar, ata kanë një besim në atë institucion dhe kanë një parafytyrim se si duket ai, çfarë përshtypje konsumatori fiton dhe sa përgjegjës është kompania ndaj tij. Shpesh konsumatorët mund të gjykojnë lidhur me kualitetin bazë të shërbimit që u ofrohet i cili çdo herë duhet të karakterizohet me besueshmëri dhe të tregojë kujdes rreth nevojave të tyre.

Ekzistojnë disa karaktëristika në ofrimin e shërbimit kualitativ:

- Besueshmëria- mbajta e premtimeve në dhënien e shërbimeve, transparenca.
- Përgjegjësia- Parapërgatitja dhe dëshira për t'i kryer shërbimet me shpejtësi dhe efikasitet.
- Siguria- Kompetenca dhe mirësjellja
- Kujdesi- Interesimi për konsumatorin
- Përshtypja- Pjesë Vizuale e ofrimit të shërbimit (Mjetet ndihmëse,mirësjellja e nëpunësve, ambienti i punës etj.)[1]

Respektimi i këtyre parimeve nënkupton ofrimin e shërbimit cilësor e cila rezulton në krijimin e mardhënieve afatgjata me klientin. Konsumatorët e kënaqur bëhen ambasadorë duke rekomanduar bankën te familjarët dhe miqtë e tyre duke qenë lojal ndaj kompanisë. Këto rekomandime janë promovimi më kredibil që kompania mund të ketë. Një situatë e tillë por me

[1] Menaxhmenti banker, Prof Dr.Gazmend Luboteni , Prishtinë, 2008, Fq.196

kahje të kundërt mund të ndodh edhe me konsumatorët e "pa kënaqur". Ata në heshtje tërhiqen dhe pakënaqësinë e shprehin te familjarët dhe miqtë e tij, shpesh herë kjo edhe dramatizohet saqë ka një ndikim shumë negativ për institucionin. Ndikimi i fjalëve të përhapura për përshtypje negative çdo herë ka një jehonë dhe impakt më të lartë.

Institucionet bankare kanë një fokus të veaqnt në kujdesin ndaj konsumatorëve dhe bazuar në disa statisitika që i përkasin shërbimit kompaniar thuhet se[2]:

- Një konsumator ekzistues (Ka bërë një histori me bankën, shfrytëzon tri e më tepër produkte dhe shërbime bankare) ka më vlerë se tre klientë të rinj.
- Një konsumator i kënaqur është promotor për të rekomanduar edhe shumë të tjerë.
- Një konsumator i pakënaqur, mund të marr edhe 10 të tjerë.

Kjo qëndron edhe në aktivitete të tjera biznesore pasi që ka të bëjë me realcionin që krijojmë më konsumatorin. Pershtypjet dhe bindjet e konsumatorit janë qështje emocionale dhe njerëzore. Me qëllim që të mbajmë konsumatorin e kënaqur dhe të mos lejojmë që ai të largohet. Banka duhet të ofroj nivel të lartë të shërbimit që të mos ketë nevojë konsumatorë për të menduar ndryshimin e pozicionimit të tij.

Kualiteti i shërbimeve nuk është i lidhur me mirëbërësi, ai është i lidhur me plotësimin dhe tejkalimin e nevojave dhe dëshirave të konsumatorëve si vijon[3]:

- Konsumatori duhet të trajtohet me respekt dhe banka të ndihmojë atë me produkte dhe shërbime të duhura, e jo të shikoj konsumatorin si një njeri që mund t'i shiten gjëra shpejt dhe pa menduar për të ardhmen.
- Të identifikojmë nevojat e konsumatorit dhe t'i ofrojmë atij produktin adekuatë i cili përmbush plotësisht nevojat e tij.
- Të këshillojmë konsumatorin rreth përfitimeve dhe specifikave të produktit para dhe pas shitjes të produktit të caktuar.

---

[2] Shoqata e kompaniave të Kosovës: "Doracak për trajnim në lëmin e kujdesit ndaj konsumatorëve dhe zhvillimit të shitjes, Prishtinë, 2005, Fq.6

[3] Strategic Customer Service, John A. Goodman, fq.58

Të bëjmë konsumatorin e lumtur në mënyrë që te krijojmë relacion afatgjatë duke e bërë konsumatorë rekomandues dhe lojal ndaj kompanisë.

Shërbimi që i ofrohet konsumatorit duhet të jetë cdo herë në hapa para pritjes së tij. Kjo ndikon që të kemi konsumator të kënaqur dhe rekomandues.

Ekzistojnë disa statistika lidhur se pse konsumatorët lëshojnë një organizatë[4]:

1% - Ndërrojnë jetë (Vdesin)

3% - Për shkak se kanë shokë ose familjar tek ndonjë konkurentë

5% - Pensionohen apo shpërngulen në ndonjë lokacion tjetër.

9% - Preferojnë konkurrencën

14% - Nuk janë të kënaqur me shërbimet

68% - Për shkak të trajtimit dhe qasjes nga Punonjësit.[5]

Nga kjo statistikë mund të shohim se barra kryesore bien te punonjësit, duke marrë parasysh këtë statistikë, kompania duhet të këtë një vlerësim për punëtorët në lidhje me përgatitjet profesionae dhe njohuritë që ata posedojnë. Të kontribuoj në zhvillimin e tyre dhe ngritjen e kapaciteteve. Të përdor komunikim efektiv me transaprence, të jetë i familajrizuar me qështje operacionale dhe teknike në mënyrë që të ofroj korrektësi në shërbim.

1.2. Strategjia e shërbimeve kualitative

Shpesh herë kompanitë më tepër fokusohen në ndërtimin e strategjisë se maksimizimit të fitimit duke lënë anash përkushtimin e për të ofruar shërbim kualitativ, por strategjia e shërbimit cilësor sjellë profitin dhe kjo jep të kuptohet se kualiteti i shërbimeve është strategji e profitit.

Kualiteti shërbimeve është padyshim strategjia më e suksesshme. Ai do t'i tejkaloj me kohë të gjitha strategjitë. Dhënia e prioritetit të kësaj strategjie dhe mundësia për zbatimin e saj nga punonjësit do të mundësoj zvogëlimin e shpenzimeve dhe do të rritë kënaqështmërinë e klientelës për shkak se ofrojnë shërbime të përsosura duke rritë kënaqësinë ndaj konsumatorëve

[5] Shoqata e kompaniave të Kosovës: "Doracak për trajnim në lëmin e kujdesit ndaj konsumatorëve dhe zhvillimit të shitjes, Prishtinë, 2005, Fq.36

Krijimi i një strategjie për të ofruar shërbim cilësor është një përparësi e atij biznesi, sepse kjo ndihmon që kompania të trajtoj konsumatorin me prioritet dhe kjo më pastaj do të ndihmoj që biznesi te arrijë rezultate maksimale të fitimit në periudha afatgjata. Struktura organizative e strategjisë së shërbimit duhet të ndjekej në e gjithë kulturën organizative nga menaxhimi i lartë e deri te individi, apo punëtori i thjeshtë.

Për te krijuar një strategji të mirëfilltë të shërbimit duhet te bazohet ne këto çështje:

1.Parashikimi i ndryshimeve ne treg,

2. Zhvillimi dhe avancimi i produkteve,

3. Trajtimi i reagimit dhe pakanqësisë së konsumtarit,

4. Ndërtimi i një standardi për të matur kënaqshmërinë e konsumatorit.

Nga e gjithë kjo bizneset e mëdha duhet të ndërtojën mekanizma që i kushtohet vetem trajtimit të konsumatorit me qëllim të përmirësimit të shërbimit. Bizneset e mëdha duhet të krijojnë njësi që merren me trajtimin e konsumatorit, te krijoj strategji me qëllim të ngrtijes së rëndësisë së shërbimit, te krijoj mekanzima që masin kënaqëshmërinë e konsumatorit.

Departamenti i shërbimeve për konsumatorë është një organ politikë bërës i cili implementon rregulla dhe procedura ne favor të shërbimit për konsumator, thjesht mund te konsiderojmë se ky departament luan rrol kyç për të dal në ndihmë konsumatorit duke krijuar mekanizma te matjes së kënaqësisë, trajtimi i ankesave, plane të veprimit për të përmirësuar shërbimin, dhe vlerësimin e përgjithshëm ne nivel të shërbimit. Ky departament duhet të krijoj procedura të cilat krijojnë standarde të shërbimit, varësisht nga objektivat ndërtojnë strategji për të përmirësuar shërbimin ndaj konsumatorëve.

Departamenti i shërbimeve për konsumatorë çdo herë merret me trajtimin edhe të rekomandimeve dhe ankesave të klientëve që pranojnë nga klientët.

2. Menaxhimi i ankesave

Trajtimi i ankesave ndihmon që biznesi të identifikoj pengesat dhe mangësitë. Me trajtimin e tyre rritet besnikëria e konsumatorëve sepse ata do të ndjenjë rëndësinë dhe peshën që kanë. Është evidente se një numër i madh i konsumatorëve nuk i shprehin pakënaqësitë e tyre, por ata mund

të largohen pa u vërejtur, e kjo mund të jetë një dëm për biznesin. Andaj duke marrë parasysh këtë, kompanitë duhet të mendojnë dhe të krijojnë strategji e cila do të mundësoj dhe do t'i nxit konsumatorët për të shpreh pakënaqësinë.

Thuhet se 91% e konsumatorëve nuk ankohen. Ata preferojnë si hakmarrje të shkojnë te konkurrentët. Sipas statistikave konsiderohet se një konsumator i pakënaqur mund të ndikoj edhe te 10 persona të tjerë dhe ata konsumatorë kanë një fuqi pasive dhe dinë se si mund të vëjnë në funksion atë[6].

Nga disa statistika kuptojmë se 82% e konsumatorëve që ikin nga një bankë e caktuar ikin për shkak të pakënaqësive në shërbim dhe sjellje të punonjësve të kompanisë. Si rezultat i saj trajtimi i ankesave dhe pakënaqësive të konsumatorëve duhet të kenë një prioritet ne punët rutinore me qëllim të përmirësimit të kushteve dhe ambientit të shërbimit[7].

Pesha e konsumatorit është shumë e lartë ata duhet të respektohen si mbretër, trajtimi i tyre në këtë mënyre nënkupton që kompanitë të jenë shumë të vetëdijshëm dhe të mbajnë kontakte me konsumatorët në mënyrë që të jenë pranë konsumatorëve të vlerësojnë ankesat dhe sugjerimet që ata japin. Kjo mënyrë ndihmon që të përfitojmë konsumatorë rekomandues. Që ata kanë gatishmërinë për të dhënë kontributin e tij që kompania të rritë numrin e klientelës.

Pavarësisht arsyeve të ankesave që ekzistojnë institucionet çdo herë duhet të trajtojnë ankesat një nga një dhe të ndërmerren hapa konkret për çdo pakënaqësi. Asnjë ankesë nuk duhet nënçmuar sepse secili konsumatorë ka bindjen e vetë. Kompania duhet të ndjekë strategjinë që të mbajë afër konsumatorin dhe të trajtoj me prioritet konsumatorin e pakënaqur dhe kurrë mos të nënçmoj. Të gjithë ankuesve duhet të i jepet rëndësi, mirëkuptim, dhe fjalët e zgjedhura. Ajo ankesë që nganjëherë mund të duket shumë e thjeshtë mund të bëhet shumë e ndërlikuar dhe e pakëndshme.

Bizneset duhet të paraprijnë shuarjes së pakënaqësive, ata duhet të planifikojnë dhe të parashikojnë çdo element i cili mund të dërgoj konsumatorin deri te rritja e pakënaqësisë, andaj

---

[6] *Costumer Care, Frank Atkison, fq.82*

[7] Costumer Care, Frank Atkison, fq63

për të evituar sa më shumë mundësin e ankesave të konsumatorëve biznesi duhet të krijojë një vizion për të ofruar kualitet.

Llojet e ankesave apo pakënaqësive mund të cilësohen si ankesa ndaj produkteve dhe shërbimeve.

Ankesat në produkte, duhet të kemi vëmendjen që çdo herë kompania të jetë transparente, të identifikoj nevojën primare të klientit, të jep alternativa dhe të këshilloj konsumatorin për produktet e nevojshme për të.

Një ndër parakushtet që të evitojmë ankesat duhet të informojmë klientin në kohë, të japim krahasimin dhe të përcaktojmë benefitet. Duhet të bëhen vlerësime për secilin produkt të plasuar në treg. Nga ky vlerësim mund të identifikojmë barrierat dhe burokracinë që krijohen dhe të eliminohen, pastaj thjeshtësimi i shfrytëzimit të produktit mund të jetë një element i cili i paraprin rritjen e kënaqësisë së konsumatorëve dhe evitimin e ankesave.

Ankesat në shërbim. Konsumatorët kanë kërkesa të shumta dhe kanë njohuri se si duhet të jetë shërbimi cilësor. Çdo konsumator dëshiron të trajtohet si njëri me vlerë për institucionin. Shërbimi jo i mirë dhe jo profesional ka peshën më të madhe që mund të ndikoj në ikjen konsumatorëve. Ankesat në shërbim zakonisht janë kur punonjësit kanë qëndrim indiferent, mungesa e mirësjelljes dhe mikpritjes, arroganca, reagime të ngadalshme në kërkesat e konsumatorëve, Njohuritë e dobëta nga ana e punonjëseve. Mungesa e aftësive në komunikim nga ana e punëtorëve.

Është e rëndësishme që kompanitë të organizojnë projekte për të evidentuar të gjitha pakënaqësitë e konsumatorëve. Krijim i një strategjie për të rritë përkushtimin dhe vetëdijesimin e punëtorëve që të trajtojnë ankesat e klientit, të mbanë evidenca për ankesat e tyre, të delegojnë tek përgjegjësit dhe të gjejnë zgjidhjen. Me këtë do të arrijnë të kthejnë pakënaqësinë e konsumatorit ne një konsumator rekomandues.

Mendohet se në çdo 1,000 konsumatorë, minimum 10 prej tyre kanë pakënaqësi. Ankesat janë të mirëseardhura sepse ato japin udhëzime për përmisime, në fakt paraqesin mundësinë për të parë se sa jemi të suksesshëm për punën që jemi duke e bërë, identifikojmë dobësitë nëpër sistemet dhe proceset dhe përmisimin e tyre, i bëjmë një vështrim situatës nga këndvështrimi i konsumatorit rrisim kënaqësinë e konsumatorit, krijojmë besnikëri afatgjatë.

Në bizneset bashkëkohore trajtimi i ankesave të konsumatorëve ka një rrol të rëndësishëm në përmirësimin e shërbimeve, thjeshtësimin e proceseve, ngritje e efikasitetit dhe produktivitetit.

Shpesh herë konsumatorët dëshirojë të shprehin pakënaqësinë, ata nganjëherë ndihen jo mirë, kanë frikën se mund të dëmtojnë ndonjë punonjës, por edhe ka raste kur nuk dinë të adresojnë problemin apo ankesën që e kanë.

Kompanitë duhet të japin mundësinë dhe qasjen konsumatorëve që sa më lehtë të kenë mundësinë e raportimit të ankesës së tij. për të ndihmuar këtë nevojitet një angazhim i tërë punonjësve të kompanisë.

Ballafaqimi me konsumatorët që shprehin agresivitet për ndonjë pakënaqësi të tyre. Për këtë kategori konsumatorësh duhet të zbatojmë disa metoda që do të na ndihmojnë. Duhet të qetësojmë personin duke i lejuar pakëz hapësirë dhe të bisedojmë në qetësi duke kontrolluar qetësinë tonë. Duhet të mundohemi që të kuptojmë konsumatorin dhe të mos krijojmë qasje armiqësie. Duhet të bindim konsumatorin se jemi duke e trajtuar problemin e tij me seriozitet dhe që ju keni gatishmërinë për të ndihmuar, çdo herë konsumatorët që ankohen duhet t'i tërheqim nga konsumatorët e tjerë për të biseduar në qetësi, duhet të marrim përgjegjësinë për të dërguar çështjen deri ne fund dhe t sigurohemi se premtimet e dhëna do te përmbushen.

Ballafaqimi me konsumatorët në rastet kur pranojmë thirrje telefonike. Në këto raste duhet të dëgjojmë me vëmendje duke u përgjigjur klientit për pyetjet që ai i parashtron, duhet të mbajmë zërin e njëtrajtshëm për të shpreh kontroll dhe vendosëshmëri, nuk guxojmë të mohojmë, të sulmojmë, të humbim koncetrimin. Asnjëherë nuk bënë të mbyllim kontaktin me zemërim.

Ballafaqimi me konsumatorin nëpërmjet komunikimit elektronik që është shkruar me zemërim. Nuk preferohet të përgjigjemi menjëherë. Lëni anash për të analizuar ankesën, nuk duhet të përgjigjemi me gjuhë nxitëse, por me mirësjellje dhe kuptim. Rekomandohet që të merrni mendimin e kolegut për përgjigjen që do të dërgoni.

Biznesi duhet të krijojë të gjitha mekanizmat që e lehtësojnë paraqitjen e ankesave dhe sugjerimeve nga konsumatorët. Vendosja e këndit për paraqitje të ankesave, dhe trajtimi i ankesave nëpërmjet avancimit te programeve për raportim dhe përfshirja e çdo punonjësi në

kompani lehtësojnë dhe krijojë parakushte për të nxit konsumatorët që të shprehin ankesat e tyre. Rëndësi tjetër në trajtimin e ankesave është edhe shpejtësia e zgjedhjes së ankesës. Sepse kjo rrit besnikërinë dhe kujdesin ndaj konsumatorëve.

Trajtimi i ankesave është një ndër faktorët më të rëndësishëm për të përmisuar cilësinë e shërbimit. Duke i eliminuar të gjitha pakënaqësitë e konsumatorit, duke marrë parasysh ankesat dhe sugjerimet e tyre, ndihmon që të krijojmë një qëndrueshmëri në shërbim cilësor dhe ngritjen e besnikërisë së konsumatorëve.

2.1. Matja e kënaqësisë së konsumatorëve dhe anketimet

Matja e kënaqësisë së konsumatorit është një aspekt i rëndësishëm i teknikës. Kënaqësia e konsumatorit është jetësore për vazhdimësinë e konsumatorit. Në mënyrë që të planifikoni objektiva për të ardhmen, kompania duhet të marrë parasysh se çfarë preferencash ka konsumatori në mënyrë që të ketë sa më shumë sukses. Matja e kënaqësisë së konsumatorëve është një proces paksa i komplikuar, por zakonisht bëhet nëpërmjet anketave dhe pyetësorëve.

1. Caktoni një sistem që të jetë i thjeshtë për tu kuptuar nga ana e konsumatorit. Duhet gjithashtu që ky lloj sistemi të jap një rezultat sa më të përafërt me realitetin në mënyrë që të merret dhe të analizohet nga menaxherët e kompanisë apo institucionit kompaniare.

2. Krijoni objektiva. Në mënyrë që ngrini një sistem anketimi, organizata duhet të krijoj objektiva sa më të qarta lidhur me sistem. Objektivat duhet të lidhen me faktin se sa mirë i plotëson kompania pritshmërinë e klientëve të saj dhe si mund ta vazhdoj ta bëjë dhe ta zgjeroj edhe më tej këtë tipar kaq të rëndësishëm. Qëllime të tjera mund të përfshijnë, pyetje që lidhen me nevojën ose dëshirën e konsumatorëve për një produkt ose një shërbim që atyre nuk i është ofruar asnjëherë më parë, kjo mund të jetë vlerësim pozitiv për konsumatorin.

3. Përcaktoni se si do të përdoret me pas informacioni që do mblidhet nga këto anketa. Përpara se të filloj mbledhja e informacionit për të matur nivelin e kënaqësisë së klientëve, një organizatë duhet të ketë krijuar një plan për mënyrën se si do të përdor këtë lloj informacioni.

4. Përcaktoni mënyrën se si do te mblidhet informacioni. Anketimet janë mënyra me e zakonshme për të mbledhur informacion lidhur me kënaqësinë e klientit për kompaninë tuaj. Organizata duhet të vendos nëse anketën do ta bëje nëpërmjet telefonit, ose këtë ankete do ta dërgoj me e-mail, ose do ta zhvilloj këtë anketë me agjentë në terren, pran pikave të shpërndarjes.

5. Filloni anketimin. Nëse anketimin tuaj do ta bëni nëpërmjet telefonit, përcaktoni me shumë kujdes se sa telefonata u duhen për te marrë një rezultat sa me të sakët. E njëjta gjë bëhet edhe me pyetësorët që dërgohen me e-mail. Anketa duhet të marre informacion për perceptimet e vet konsumatorit si dhe për ato çka ai mund te ketë dëgjuar për produktin ose shërbimin.

6. Analizoni rezultatet. Kur kënaqësia e një konsumatori matet, organizata është duke kërkuar përgjigje sa më të sinqerta nga konsumatori lidhur me perceptimin e tij për produktin ose shërbimin. Rezultatet duhet te përcaktojnë nëse konsumatorët janë ose jo të kënaqur me organizatën, nëse kanë ndjesi negative lidhur me kompaninë ose nëse kanë sugjerime për te.

7. Veproni pa hezituar. Duke u bazuar në ato që mund të zbuloj dhe informacionin e mbledhur nga anketa, organizata duhet të ngrejë plane, aksioni qe të ngrenë edhe më tej këtë kënaqësi të konsumatorit. Kjo do te rrisë të ardhurat dhe shitjet e kompanisë.[8]

Anketimet për kënaqësinë e konsumatorit tani më janë bërë shumë të shpeshta po thuajse çdo kompani gjen mënyrën e saj për të përpiluar një anketë e cila mund të ndihmoj për të marrë vlerësimin e konsumatorit, i cili përcakton strategjinë e shërbimit. Anketimet e zakonshme bëhen nëpërmjet telefonit, postës elektronike, faturave, anketime të organizuara nga grupe të caktuara. Etj.

Në anketat që organizohen nga bizneset mund të jenë pyetje të projektuara të cilat përzgjedhin në kategori të konsumatorëve, pyetje që mund të përgjigjen me "PO/JO", pyetje me përgjigje të lira, si dhe pyetje demografike.

Në raste kur qëllimi i anketimit është që t identifikojmë shërbimin që konsumatori ka marrë nga punonjësit zakonisht bëhet me notë vlerësuese.

Nga anketimet nxjerrim edhe ankesa, mangësi, rekomandime të cilat i ndihmojnë bizneset që të përmirësojnë gjendjen në biznes.

Njëra ndër anketat më të njohura që aplikohen në bizneset në gjithë botën është anketa e njohur me emrin "Net Promotor Score- NPS" kjo lloj ankete bazohet vetëm në një pyetje **" Sa mund të**

[8] http://www.ikub.al/Gjeniu/1101240133/Article-Si-te-masni-kenaqesine-e-konsumatorit-per-nje-menaxhim-strategjik-.aspx

rekomandoni bankën te një mik apo kolegë i juaji" nga kjo pyetje vlerësimi nga ana e konsumatori bëhet nga nota 1 deri 10[9].

Nga 1 deri 6 Këta konsumator trajtohen si pengues "Detractor"

Nga 7 deri 8 konsiderohen si Konsumatorë pasiv "Ignored"

Nga 9 deri 10 konsiderohen si promovuese apo rekomandues "Promotors"

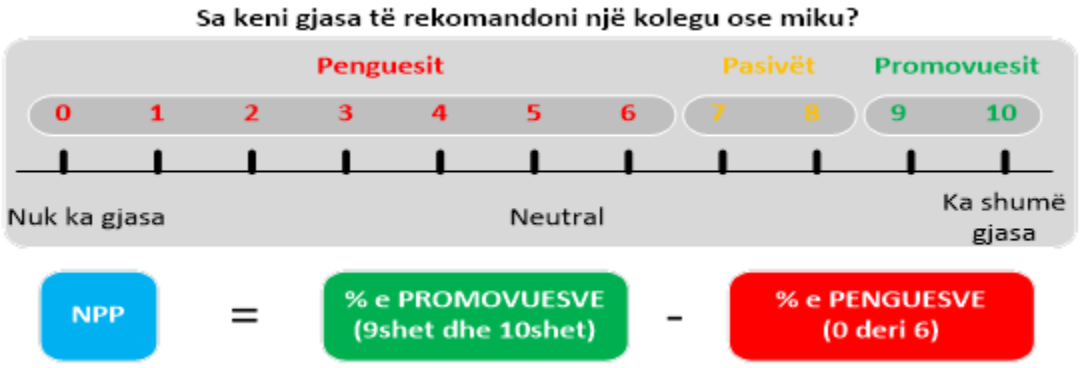


Figure 1 - Paraqitja vizuale e NPS

Nxitësit janë ata që i përgjigjen me një rezultat prej 9 ose 10 dhe konsiderohen entuziastë besnikë. Kritikuesit janë ata që i përgjigjen me një rezultat prej 0 në 6 - konsumatorët e pakënaqur. Rezultatet e 7 dhe 8 janë injoruar. NPS llogaritet duke zbritur përqindjen e konsumatorëve të cilët janë Kritikët nga përqindja e konsumatorëve të cilët janë nxitësit.

Pyetje të tjera mund të përfshihen për të ndihmuar dhe kuptuar perceptimin e produkteve të ndryshme, shërbimet, dhe linja e biznesit. Këto pyetje shtesë të ndihmojë një kompani të jepni vlerësim për rëndësinë relative të këtyre pjesëve të tjera të biznesit në rezultatin e përgjithshëm. Kjo është veçanërisht e dobishme të synimeve të dhënësit të burimeve për të adresuar çështjet që shumica ndikojnë në NPS.

Qëllimi kryesor i metodologjisë NPS është për të vlerësuar besnikërinë e konsumatorit në një markë apo kompani, jo për të vlerësuar kënaqësinë e tyre me një produkt të veçantë ose transaksion. Metodologjitë e hulumtimit Trashëgimia janë fokusuar në kënaqësinë e një klienti

[9] https://www.netpromoter.com/

me një transaksion të veçantë dhe janë në disponimin e faktorëve të konsumatorëve dhe të mjedisit të tilla si artikuj e lajmeve dhe mesazheve konkurrent. Aftësia për të matur besnikërinë e konsumatorit është një metodologji më efektive për të përcaktuar gjasat që konsumatori do të blejë përsëri, të flasim deri të kompania dhe të rezistojnë presionin e tregut për një konkurrent.

NPS është kundërshtuar nga disa hulumtime, Keiningham, Cooil, Andreassen dhe Aksoy, pasi që kanë konsideruar se anketimi nga një pyetje e vetme se sa e rekomandon institucionin nuk është një pyetje që përcakton se biznesi do të ketë një pasqyrë të qartë për të parashikuar rritjen.

Të tjerë kanë marrë çështjen me metodologjinë e kalkulimit, duke pretenduar se me kolaps një shkallë 11-pikë në tre komponentë (p.sh., Nxitësit, pasivët, kritikuesit), informacione të rëndësishme është e humbur dhe ndryshueshmëria statistikore e rezultateve rritet.

Biznesi duhet të i jap kontributin kryesor në shërbimin me konsumatorin e kjo i referohet nocionit tonë se: “Shërbimi cilësor ngritë besnikërinë, rritë produktivitetin, ndihmon shitjen dhe sjellë profitin”

Përfundimi dhe rekomandimet

Gjatë dhe në përfundim të këtij punimi jemi munduar të që përfshijë të gjitha çështjet të cilat na ndihmojnë për të kuptuar rëndësinë e punës të çdo punonjësi në çdo biznes në përgjithësi, sepse çdo biznes funksionon nëse ka konsumatorë, ndaj të cilëve gjithë secili është përgjegjës për të krijuar besnikëri, transparencë korrektësi ndaj konsumatori.

Duke parë rëndësinë e shërbimit cilësor, dhe nevojat që bizneset i kanë në përmirësimin e ofrimit të shërbimeve jemi munduar që të ndjekim çdo hap i cili rrit efikasitetin dhe produktivitetin në çdo kompani. Kemi vënë në pah çdo faktor që ndikon te konsumatori, ku nëpërmjet shërbimit që ofrojmë ndaj konsumatorëve do ta arrijmë të krijojmë biznes afat gjatë dhe të maksimizojmë përfitimin e kompanisë.

Si përfundim mund të konstatojmë se çdo biznes, duhet të krijoj strategji nga lart për të organizuar kualitet të punës, tretman profesional për konsumatorët duke respektuar të gjithë hapat që jemi mundur të shtjellojmë në këtë temë, duke filluar nga struktura organizative, përgatitjet profesionale dhe njohuritë e punonjësve, pastaj zhvillimi i produkteve dhe shërbimeve të avancuara që lehtësojnë qasjen e konsumatorëve në produktet dhe shërbimet bankare, të

identifikojmë nevojat e konsumatorit, të menaxhojmë zërin e klientit nëpërmjet bashkëveprimit me të dhe ta rrisim kualitetin e punës.

Nga e gjithë kjo kemi shtjelluar çështje të cilat vënë në pah kualitetin që e ofron kompania ndaj konsumatorëve duke matë dhe krahasuar shërbimin dhe duke përcaktuar prioritete e që çdo herë duhet të jetë konsumatori.

- **Rekomandimet**

1. Cdo kompani duhet të ketë në qendër të vëmendjes konsumatorin, npërmjet saj duhet të ndërtoj ekip profesional, zhvillim dhe avancim të punonjësve.
2. Kompanitë e mëdha duhet të krijojnë departament të veqantë që trajtojnë reagimin dhe pakanqësitë e konsumatorëve
3. Duhet të zhvillojnë teknologji të avancuara për të marrë zërin apo përshtypjen e konsumatorit dhe të menaxhoj ankesat konsumatorëve.
4. Të përdor mekanizma për matjen e kënaqshmërisë së konsumatorit. Nepermjet mbledhjes së vlerësimeve nga klienti duke u bazuar në qasje nga punonjëst, pregatitje e tyre profesionale, gatishmëria dhe krijimi i relacionit, anketime të ndryshme.

Bibliografia

Antikson, Frank. 2010. *Customer Care.*

Bank, Raiffeisen. a.d. «Menaxhimi i marrwdhenieve me klient, politika e sherbimit te klienteve.»

cockerel, Lee. 2013. *The customer rules.* Wall disney.

Dedge, Jeney Heyes & Frances. a.d. *Menaging customer service.*

Goodman, John. 2009. *Strategic Customer service.*

Griffen, Jill. 2002. *Customer loyality.*

Hiseh, Toney. a.d. *exepotencial cusomer service.*

Ikub.al. 2018. *Matja e kenaqmersie se konsumatorit per nje menaxhim strategjik.* Shqiperi.

Kosoves, Shoqata e bankave te. 2005. «Doracak per trajnim ne lemin e kujdesit ndaj konsumatoreve she shitjes.» Nga SHBK. Prishtina.

—. 2018. «shoqata e bankave te kosoves.» *bank association.* 01 05. https//www.bankasoc-kos.com.

Luboteni, Gazmend. 2010. *Menaxhimi bankar.* Prishtina.

2012. «The customer service pocket book.» Në *The customer service pocket book*, nga Tony Newby & Sean Mcmanus.

NPS. a.d. *www.netpromoter.com.*

Reshidi, Nail. 2004. *Bazat e marketingut.* Prishtina.

Whaley, Andrew. 2008. *Obtanining and retaening customer* .

Woods, Ron Zemke & John. a.d. *Best practice in customer service.*