



Ce este, de fapt, calitatea? **Calitatea** este, pe rând, o filozofie, un demers, un ansamblu de procedee, o strategie, sau chiar o politică a organizației, prin care aceasta tinde la mobilizarea *permanentă*

a  
*întregului*

personal, pentru a obține o mai bună satisfacere a cerințelor clientului, la un cost cât mai mic. De ce germanii sau japonezii sunt renumiți pentru calitate în producție sau servicii, dar românii nu?

**Filozofia managementului calității depline cuprinde următoarele patru elemente:**

- recunoașterea rolului primordial al clientului; totuși nu e desuet, ba chiar de actualitate sloganul : "Clientul nostru, stăpânul nostru";
- angajatul se află în centrul tuturor proceselor prin care se realizează calitatea ;
- preocuparea pentru rentabilitate este omniprezentă și preponderentă;
- toți partenerii externi ai firmei, atât din amonte cât și din aval, participă la realizarea calității.

Clientul devine preocuparea principală a *întregului personal* al firmei care, comunicând și punând accent pe munca în echipă, trebuie să urmeze o anumită logică în vederea atingerii obiectivului prioritar: satisfacerea clienților.

Managementul calității se bazează atât pe faptul că nimic nu este perfect, deci totul poate fi

îmbunătățit, cu participarea întregului personal, precum și pe faptul că toți angajații au importanță egală în realizarea calității.

Dacă ar fi să identificăm doar o parte din dimensiunile critice pentru calitatea deplină în servicii, din punct de vedere al procesului managerial, acestea ar fi:

1. **Un leadership vizionar** – care presupune implicarea și angajarea top managementului în proiectarea și implementarea unui sistem al managementului calității. Organizațiile prestatoare de servicii care doresc performanță și competitivitate trebuie să aibă lideri dinamici, convinși de valoarea unui sistem al managementului calității și de necesitatea aplicării lui; ei trebuie să aibă o viziune clară asupra calității și să fie capabili să formuleze strategii pe termen lung privind dezvoltarea propriei organizații, să fie pregătiți să realizeze și să dezvolte un plan de acțiuni, pentru ca în final să stimuleze întregul personal în desfășurarea acelor activități.

2. **Un management performant al resurselor umane.** Mai ales în organizațiile prestatoare de servicii, oamenii sunt cei care pun în valoare celelalte resurse de care dispune aceasta, deoarece interacțiunea, contactul direct între firma prestatoare și consumatori este vital în percepția calității și nivelului satisfacției clienților. Se va pune accentul pe recrutarea și selectarea persoanelor potrivite fiecărui post, astfel încât să fie valorificate toate calitățile acestora în folosul clienților, și nu în ultimul rând, motivarea și evaluarea corespunzătoare a acestor angajați.

3. **Un management eficient și eficace al proceselor din servicii** - care se referă la toate procedurile, sistemele și tehnologiile care sunt utilizate pentru prestarea serviciului și mai ales la posibilitățile de simplificare și standardizare a acestora în vederea asigurării unei calități corespunzătoare și pentru o mai bună evaluare a nivelului calitativ al serviciului.

4. **Benchmarking** respectiv analize care să evidențieze poziția față de concurenți în ceea ce privește anumite caracteristici ale serviciilor oferite, compararea satisfacției clientului față de serviciile primite, satisfacția angajaților, programele de training sau chiar estetica mediului în care se furnizează serviciul.

5. **Îmbunătățirea continuă** – pornind de la ceea ce a spus Deming: „îmbunătățește constant și permanent sistemul de producție sau servicii, pentru a îmbunătăți calitatea și productivitatea și astfel descreșc în mod constant costurile”. Și ne referim aici la toate tehnicile moderne de management.

6. **Focalizarea pe client și pe satisfacerea acestuia** ca principiu al managementului calității totale în servicii, deoarece numai așa o organizație își poate depăși concurenții, anticipând și răspunzând intereselor și dorințelor în continuă evoluție ale clienților. Un furnizor de servicii care își dorește o imagine favorabilă, niciodată nu va încerca să ghicească dorințele și așteptările clienților, ci va încerca să le determine cât mai corect cu putință, consultând direct consumatorul, și ținând cont de faptul că pentru client, principalii factori care influențează calitatea serviciilor sunt:

- Comunicarea între el și persoanele cu care ia contact atunci când beneficiază de un

anumit serviciu;

- Nevoile sale personale;
  
- Experiențele anterioare legate de același gen de servicii;
  
- Comunicarea externă, dinspre organizație spre client și invers;
  
- Prețul/tariful serviciului respectiv.

**7. Cultura organizațională puternică** – deoarece reflectă gradul în care angajații de la toate nivelurile ierarhice realizează că scopul existenței lor este să servească și să fie permanent la dispoziția clienților, gradul în care acești angajați reușesc să răspundă cu promptitudine cerințelor consumatorilor sprijinindu-se pe o structură solidă, care are la bază o bună interacțiune între angajați, respectiv angajați-clienți, deci constituie o premisă pentru crearea unui nivel calitativ optim al serviciilor prestate.

Păreră noastră este că, într-o piață competitivă cu o ofertă atât de bogată și diversificată, când cerințele clienților sunt tot mai schimbătoare, diferite de la o piață la alta și când clienții sunt tot mai exigenți, firmele comerciale trebuie să situeze în centrul preocupărilor sale CLIENTUL.

De asemenea, apreciem că în vederea aplicării managementului calității depline la nivelul firmelor comerciale românești, se impune *implicarea directă și responsabilizarea tuturor angajaților*, precum și a managementului de vârf din cadrul firmelor, în caz contrar, orice efort de aplicare a calității depline nu poate da rezultate.

Te așteptăm să discutăm mai multe despre managementul profesionist, la [\*\*Seminarul din 8 MAI!\*\*](#)

Corina Rusu