

Mariusz Giemza

Akademia Ekonomiczna w Krakowie

SATYSFAKCJA KLIENTA JAKO MIERNIK EFEKTYWNOŚCI SYSTEMU ZARZĄDZANIA JAKOŚCIĄ

1. Wstęp

W założeniach zarządzania jakością jest mocno podkreślona rola klienta. Klient jest w systemach zarządzania tym elementem, bez którego żadna firma nie może myśleć nie tylko o przetrwaniu, ale i utrzymaniu swej pozycji na rynku. Klient jest niezbędnym ogniwem współczesnego procesu gospodarczego i dlatego wszystkie wysiłki przedsiębiorstw należy ukierunkować na spełnienie jego wymagań. Zagadnienie satysfakcji klienta jest bardzo ważne z punktu widzenia każdej organizacji.

2. Definiowanie satysfakcji klienta

W normie PN-EN ISO 9000:2006(U) zdefiniowano zadowolenie klienta jako „percepcję klienta dotyczącą stopnia, w jakim jego wymagania zostały spełnione” [7].

Definicja zawarta w normie PN-EN ISO 9000:2006(U) nie jest jedyną definicją satysfakcji klienta, jest ona bowiem różnorodnie definiowana. Jest to odczucie, którego doznaje nabywca po skorzystaniu z oferty spełniającej jego oczekiwania [4]. To również jego opinia o stopniu zgodności transakcji w stosunku do jego potrzeb i oczekiwań [9]. Satysfakcja klienta jest to także taki stan umysłu, w którym klient jest przekonany, że jego oczekiwania zostały całkowicie zaspokojone lub przekroczone. Stan ten prowadzi do powstania poczucia lojalności i dokonania powtórnej transakcji [5].

Poziom satysfakcji klienta jest odzwierciedleniem tego, w jakim stopniu produkt całkowity (a więc produkt, marka, cena, dystrybucja i obsługa) oferowany przez daną organizację zaspokaja zbiór wymagań klienta [3].

Satysfakcja klienta to reakcja emocjonalna na procesy porównawcze uruchomione przez klienta, polegające na zestawieniu swoich doświadczeń i doznań po konsumpcji produktu lub usługi z postrzeganą wartością [6].

Satysfakcja klienta to pozytywna reakcja emocjonalna konsumenta na ocenę produktu lub usługi. Można temu pojęciu przeciwstawić pojęcie dyssatisfakcji oznaczające negatywną reakcję emocjonalną klienta na ocenę produktu [2].

Wszystkie te definicje wyjaśniające termin „satysfakcja klienta” oznaczają zasadniczo to samo, czyli emocje towarzyszące doświadczeniom związanym z danym wyrobem.

3. Mierzenie satysfakcji klienta

W celu stwierdzenia, czy i w jakim stopniu organizacja spełnia oczekiwania nabywców, należy określić stopień satysfakcji klienta. Do pomiaru satysfakcji klientów stosowanych jest wiele metod, które można podzielić na metody bezpośrednie i pośrednie [1].

Metody bezpośrednie pozwalają na dokonanie pomiaru percepcji klienta odnośnie do tego, na ile przedsiębiorstwo dostarcza pożądaną przez niego wartości za pomocą oferowanego produktu. Pozwalają one uzyskać informację na temat bezpośredniej reakcji klientów.

Do metod bezpośrednich należą:

- pisemne i ustne skargi oraz sugestie klientów;
- technika wypadków krytycznych;
- badania ankietowe;
- metoda *service quality* (*servqual*);
- zogniskowane grupy dyskusyjne (*focus groups*);
- wywiady osobiste i telefoniczne;
- analiza utraty klientów;
- badanie „jakości” pracowników.

Stosowanie metod pośrednich zakłada, że klienci faktycznie zachowują się w sposób zgodny z poziomem ich satysfakcji. Metody pośrednie należą do metod mniej efektywnych, gdyż nie odzwierciedlają rodzaju oraz natężenia emocji odczuwanych przez nabywcę. Do metod pośrednich zalicza się następujące metody:

- tajemniczego klienta (*mystery shopper*);
- wskaźnik utrzymania klienta;
- benchmarking wewnętrzny i zewnętrzny;

- analizę trendów sprzedaży, trendów udziału w rynku i trendów zwrotu z inwestycji;
- raporty pracowników pierwszego kontaktu z klientami serwisu;
- raporty stowarzyszeń przemysłowych i organizacji konsumenckich.

4. Satysfakcja klienta w polskich organizacjach

Na przełomie października i listopada 2005 r. przeprowadzono badania dotyczące określania satysfakcji klienta w polskich organizacjach. Badaniem objęto przedsiębiorstwa posiadające system zarządzania jakością oparty na wymaganiach norm PN-EN ISO 9001:2001 [8]. Badania miały charakter ankietowy. Rozesłano 529 ankiet, na ankietę odpowiedziało 114 organizacji, co stanowi 21,55% ogółu wysłanych ankiet. Ankieta miała charakter testu wielokrotnego wyboru.

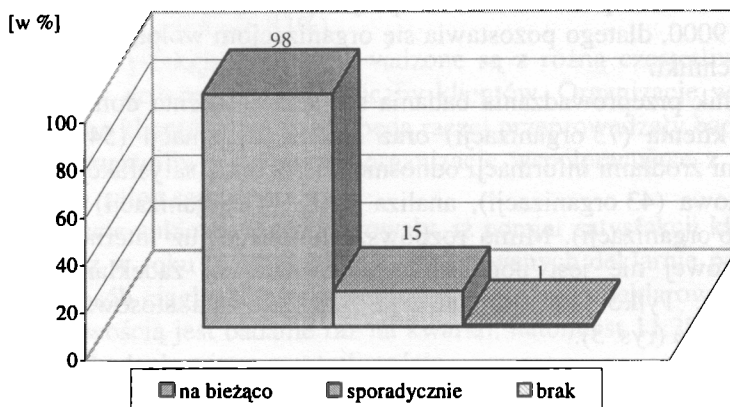
Organizacje, które udzieliły odpowiedzi na pytania zawarte w ankiecie, reprezentowały różne dziedziny gospodarki. Ze względu na to, iż nie można było wydzielić większej grupy reprezentującej jedną gałąź gospodarki, analizy dokonano na podstawie danych pochodzących od wszystkich organizacji.

Wśród ankietowanych dominującą grupę stanowiły przedsiębiorstwa, w których system zarządzania jakością PN-EN ISO 9001:2001 funkcjonuje od roku i od dwóch lat. Łącznie stanowią one 55,26% wszystkich ankietowanych. Za kryterium różnicujące organizacje przyjęto udział kapitału zagranicznego. Zdecydowaną większość 85,09% stanowiły organizacje nieposiadające kapitału obcego. Wśród badanych przeważała grupa średnich organizacji zatrudniająca od 50 do 249 pracowników. Stanowiła ona 37,72% badanej populacji. Czynnikiem różnicującym ankietowanych była także forma prawno-organizacyjna. Spośród badanych organizacji przeważała grupa spółek. Stanowiły one 65,79% badanych. Wśród wszystkich respondentów dominującą grupę stanowiły przedsiębiorstwa jednozakładowe. Ich udział w badanej populacji stanowił 59,65%.

Większość badanych organizacji deklarowała funkcjonowanie tylko systemu zarządzania jakością. Tylko w jednej organizacji funkcjonował zintegrowany system zarządzania wdrożony na podstawie wymagań zawartych w trzech różnych normach.

Ankietowani określali także swoją pozycję na rynku lokalnym. 40,71% deklarowało się jako liderzy na rynku, natomiast 42,48% określało swoją pozycję w pierwszej piątce.

Spośród ankietowanych organizacji tylko jedna zadeklarowała w ankiecie, iż nie prowadzi badania satysfakcji swoich klientów. Większość badanych organizacji (98 ankietowanych) deklarowała, iż na bieżąco prowadzi badania satysfakcji klienta. Tylko 15 ankietowanych deklarowało sporadyczne badania satysfakcji klientów (rys. 1).

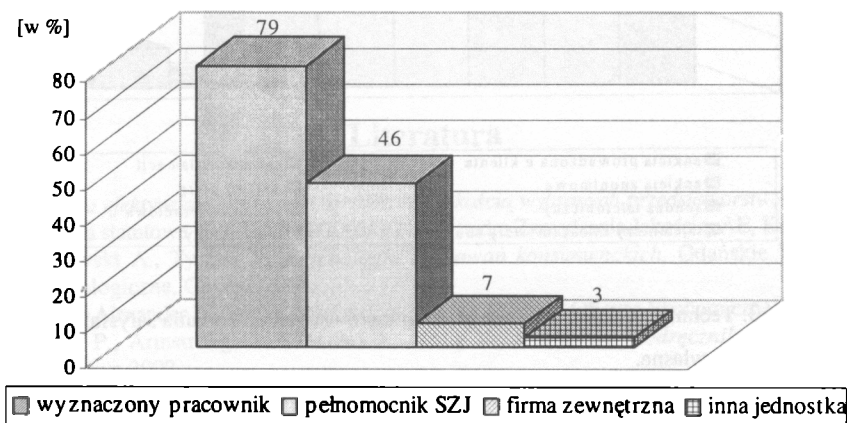


Rys. 1. Podejście ankietowanych do badania satysfakcji klienta

Źródło: opracowanie własne.

Zgodnie z wymaganiem zawartym w normie [12] kierownictwo powinno wyznaczyć osobę, której zadaniem jest określanie stopnia zadowolenia klienta oraz upowszechnianie w całej organizacji świadomości dotyczącej wymagań klienta.

Wśród 79 badanych organizacji określaniem stopnia zadowolenia klienta zajmuje się wyznaczony do tego zadania pracownik, natomiast 46 ankietowanych stwierdziło, iż tym elementem funkcjonowania SZJ zajmuje się pełnomocnik SZJ. W przypadku 7 organizacji tym zadaniem zajmuje się firma zewnętrzna (rys. 2).

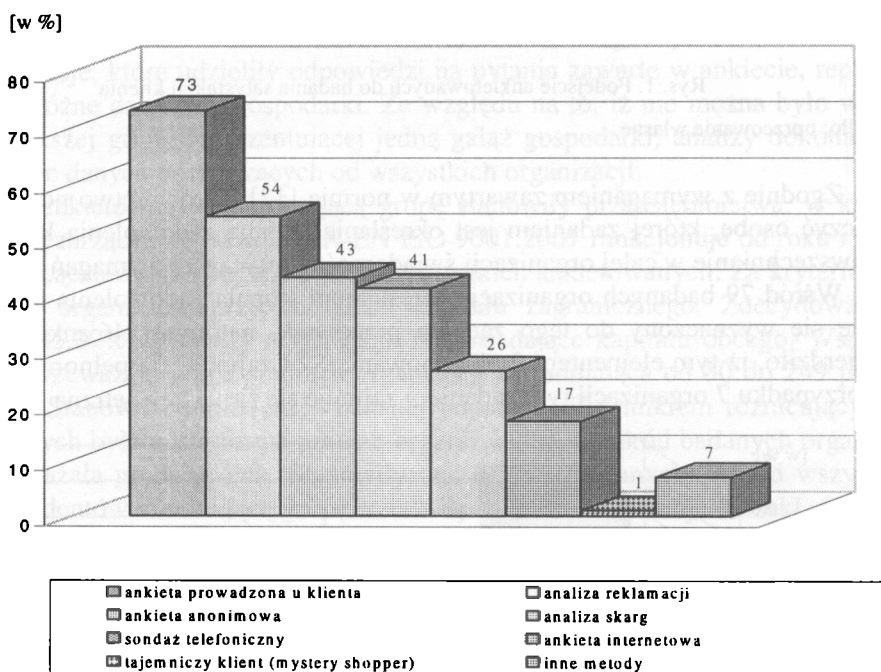


Rys. 2. Strona prowadząca badania satysfakcji klienta

Źródło: opracowanie własne.

W przypadku metod pomiaru nie ma specjalnych wymagań w obecnej wersji norm ISO serii 9000, dlatego pozostawia się organizacjom wolną rękę w wyborze zastosowanej techniki.

Wśród technik przeprowadzania badania satysfakcji klienta dominują ankieta prowadzona u klienta (73 organizacje) oraz analiza reklamacji (54 organizacje). Innymi istotnymi źródłami informacji odnośnie do poziomu satysfakcji klienta jest ankieta anonimowa (43 organizacje), analiza skarg (41 organizacje) oraz sondaż telefoniczny (26 organizacje). Mimo rozpowszechnionego już internetu, technika ankiety internetowej nie jest popularna. Stosowanie jej zadeklarowało tylko 17 ankietowanych. Tylko jedna organizacja zadeklarowała stosowanie techniki tajemniczego klienta (rys. 3).



Rys. 3. Techniki wykorzystywane przez ankietowanych do badania satysfakcji klienta

Źródło: opracowanie własne.

Satysfakcja klienta jest pojęciem, na które składa się wiele różnych czynników o charakterze obiektywnym lub subiektywnym. Wśród elementów, na które ankietowani zwracali uwagę w badaniu satysfakcji klienta, można wyróżnić: dbałość o klienta (35,62%) oraz wysoką jakość produktu (33,46%). Do pozostałych czynni-

ków, które kształtują satysfakcję klienta, należą atrakcyjna cena produktu (18,34%) oraz renomowana marka (6,83%).

Badania satysfakcji klienta prowadzone są z różną częstotliwością. Jest ona uzależniona w dużym stopniu od liczby klientów. Organizacje współpracujące z większą liczbą klientów (np. bank) będą raczej przeprowadzały badania satysfakcji z mniejszą częstotliwością aniżeli organizacje współpracujące z mniejszą liczbą klientów (np. salon samochodowy).

Organizacje ankietowane deklarowały, iż pomiar satysfakcji klientów dokonywany jest raz w roku (47,2%). 30,4% ankietowanych deklaruje prowadzenie tych badań w sposób ciągły. Część ankietowanych (10,4%) deklarowała, iż odpowiednią częstotliwością jest badanie raz na kwartał, natomiast 11,2% ankietowanych – że prowadzi badania z inną częstotliwością.

5. Podsumowanie

Organizacje są zależne od swoich klientów, określanie i spełnianie potrzeb klientów powinno być jednym z celów ich funkcjonowania. Klient usatysfakcjonowany jest bezpłatnym „materiałem reklamowym” organizacji i przysparza jej następnych klientów. Rosnąca liczba klientów jest dobrym wskaźnikiem efektywności systemu zarządzania jakością. Z tego względu organizacje winny stosować techniki służące do uzyskiwania danych o satysfakcji swoich klientów.

W przeciwieństwie do poprzedniej wersji norm ISO serii 9000, w obecnej wersji nie ma zaleceń stosowania konkretnych metod analizy danych uzyskanych do oceny efektywności funkcjonowania systemu zarządzania. Jest jedynie zalecenie, iż organizacja powinna wykorzystywać możliwe do zastosowania metody, w tym metody statystyczne.

Literatura

- [1] *Badanie efektywności systemów zarządzania jakością wybranych przedsiębiorstw*, red. T. Sikora, Badania statutowe 18/KTOiZJ/1/2005/S/210, Katedra Zarządzania Jakością, AE, Kraków 2005.
- [2] Falkowski A., Tyszka T., *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2001.
- [3] Hill N., Alexander J., *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.
- [4] Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002.
- [5] Lotko A., *Zarządzanie relacjami z klientem*, Politechnika Radomska, Radom 2003.
- [6] Mazurek-Łopacińska K., *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003.
- [7] PN-EN ISO 9000:2006 (U) Systemy zarządzania jakością. Podstawy i terminologia.
- [8] PN-EN ISO 9001:2001 Systemy zarządzania jakością. Wymagania.
- [9] Skrzypek E., *Jakość i efektywność*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2000.

CUSTOMERS SATISFACTION AS AN INDICATOR OF EFFECTIVITY OF QUALITY MANAGEMENT SYSTEM

Summary

An organization depends on its customers. Because of that it should meet and get to know all customers' needs and expectations. The growing number of customers is a very positive indicator of effectivity of quality management system. According to it organizations should check customers satisfaction rate. To achieve it organizations may use direct and indirect methods. The issue of customers satisfaction analysis in Polish organizations is an object of activity of science. The most common technique of customer's satisfaction analysing is a questionnaire technique.