

9004-2 jest konieczność tworzenia programu stałej poprawy jakości usługi oraz skuteczności i wydajności pełnego zakresu działalności usługowej, ujmującego również próbę określenia:

- cechy, której poprawa byłaby najkorzystniejsza dla klienta i organizacji usługowej,
- wszelkich zmieniających się wymagań rynku, po których można oczekiwać, że poprawią poziom świadczonych usług, spowodowany nieefektywnym i niewystarczającym nadzorem nad systemem jakości,
- możliwości obniżenia kosztów przy jednoczesnym utrzymaniu i poprawianiu jakości wykonanej usługi.

Podsumowanie

Norma ISO 9004-2 jest na pewno wyjątkowo przydatnym narzędziem przy wprowadzaniu systemu jakości w organizacji usługowej, a także służącym do poprawy zasad organizacji i zarządzania w każdej firmie usługowej. Pewną niedogodnością w posługiwaniu się normą jest jej układ treści. Na przykład zagadnienia dotyczące kontroli jakości są opisywane w rozdziałach 6.2.5, 6.3.2 oraz 6.3.3. Oczywiście układ treści wynika z innego klucza przyjętego przez autorów normy,

można mieć jedynie wątpliwości, czy nie powinien być on zgodny z normami podstawowymi (ISO 9001, ISO 9002 i ISO 9003), czy nie ułatwiłoby to korzystania z wytycznych w połączeniu z normą, według której firma postanowiła budować swój system jakości. Ewentualnie można by pomyśleć o opracowaniu tabeli: jaki punkt ISO 9004-2 odpowiada punktowi ISO 9001 do 9003 (tak jak jest to zrobione w załączniku B w stosunku do normy ISO 9004).

Polskie wydanie normy ISO 9004-2 jest oczekiwane przez wiele organizacji usługowych z dużą niecierpliwością, niestety Polski Komitet Normalizacyjny ma mnóstwo pracy (oprócz norm ISO pozostaje do opracowania cała spuścizna z poprzednich czasów – normy ZN i BN) i ciężko określić, jak szybko zobaczymy normę PN/EN 29004-2.

Tomasz Tkaczyk

BIBLIOGRAFIA

- [1] ISO 9004-2 „Quality management and quality system elements – Part 2, Guidelines for services”, 1991.
- [2] WITHERS J., VIPPERMAN C., *Marketing usług*, M&A Communications Polska Sp. z o.o., Lublin 1994.
- [3] MCGINNIS A.L., *Sztuka motywacji*, Vocatio, Warszawa 1994.

Autor jest doktorantem prof.dr.hab. Romualda Kolmana z Politechniki Gdańskiej.

Piotr Wajszczyk

Badania marketingowe w Internecie

Dzięki osiągnięciom optoelektroniki i technologii łącz światłowodowych, możliwe stało się przesyłanie w ułamku sekundy olbrzymiej ilości informacji między komputerami odległymi od siebie o tysiące kilometrów. Możliwość taka legła u podstaw stworzenia nowego kanału wymiany dóbr, usług, płatności i informacji. Ekspansja ta pozwala wyodrębnić nową gałąź przemysłu telekomunikacyjnego – gałąź sieciową.

Jednym z najbardziej dynamicznie rozwijających się obecnie mediów jest sieć Internetu. W 1993 r., po przejściu pierwszej fali innowatorów, duże i średnie firmy zaczęły prowadzić wyrywkowe i systematyczne badania demografii, chłonności, potencjału i głębokości nowych rynków. Powstało wiele projektów badawczych, prowadzonych przez firmy dostawcze, agencje reklamowe, badania rynku i uniwersytety, zarówno amerykańskie, jak i europejskie.

Poniżej cytuję obszernie fragmenty projektu badań, przeprowadzonych przez The Graphics Visualisation and Usability (GVU) Center of Georgia University of Technology, współpracujących z bada-

czami z University of Michigan w ramach projektu HERMES.

Problemy poruszone w badaniach panelowych niniejszego badania były następujące:

- Podstawowa charakterystyka firm uczestniczących w badaniach oraz ich produktów (np. rodzaj gałęzi przemysłu, liczba zatrudnionych, liczba lat doświadczenia w danym *businessie* itp.).
- Cele i zadania uczestnictwa firmy w sieci World Wide Web (3W).
- Indywidualna ocena stopnia, w jakim to uczestnictwo przynosi sukcesy oraz przewidywania przyszłego wzrostu działalności handlowej w sieci.
- Charakterystyka działalności komercyjnej firmy w sieci 3W (np. jak istnienie sieci 3W wpłynęło (lub nie) na zmianę wewnętrznych i zewnętrznych rodzajów działalności firmy).
- Indywidualna ocena firmy, wszystkiego co klienci oczekują od istnienia reklamy w sieci 3W.
- Indywidualna ocena rodzaju obecnej i przyszłej konkurencji w sieci.
- Zakres i stopień wykorzystania przez firmę usług i narzędzi sieciowych.



Ogólne informacje o ankietach przeprowadzanych w projekcie HERMES

Internetowa usługa World Wide Web jest obecnie najbardziej popularnym narzędziem istniejącym w sieci. Jednak z powodu jej rozproszonej i globalnej natury, bardzo niewiele wiadomo o charakterystyce użytkowników korzystających z tej usługi, motywach korzystania z niej. Lepsze zrozumienie charakterystyki użytkowników i powodów, dla których korzystają z usług sieciowych, pozwoli na przyszłe ulepszenie narzędzi sieciowych i technik ich użycia oraz umożliwi uczynienie ich konstrukcji bardziej przyjazną dla użytkownika. Badania prowadzone poprzez Oddział Badań Konsumenckich 3W ośrodka GVU Center są usługą publiczną. Ich rezultaty oraz bazy danych badań są udostępniane bezpłatnie dla szerokiej publiczności. Centrum GVU jest ośrodkiem afiliowanym przy Georgia Technology College of Computing (COC). Uczestnictwo w panelu jest wspomagane przez World Wide Web Consortium (W3C) oraz NCSA Software Development Group (SDG).

Badania zostały zaprojektowane i po raz pierwszy przeprowadzone przez Jamesa Pitkow, badacza pracującego w GVU. Pierwsze badanie użytkowników 3W zostało przeprowadzone w styczniu 1994 r. i stało się pierwszym badaniem marketingowym publicznie dostępnym w sieci poprzez usługę 3W.

W początkowym projekcie ankiety miały umożliwić charakterystykę użytkowników usługi sieciowej 3W, a także zademonstrować samą usługę sieciową jako wszechstronne narzędzie ankietowe. Zamiast używania poczty elektronicznej e-mail oraz zaśmiecania jej przesyłkami kont czytelników różnych list dyskusyjnych, usługa sieciowa 3W zapewnia łatwy w użyciu i elastyczny interfejs do komunikacji z użytkownikiem. Pozwala on respondentowi wypełnić ankietę stosownie do czasu, jakim sam dysponuje oraz odpowiedzieć na pytania małym nakładem sił i środków. Według aktualnego stanu struktury ankiety, respondenci odpowiadają na pytania należące do następujących grup tematycznych pytań:

- ogólnej demografii,
- autorów i dostawców informacji,
- użytkownika Internetu, a szczególnie jego usługi World Wide Web,
- dostawców usługi sieciowej 3W,
- zachowań konsumenta,
- ogólnego nastawienia do handlu elektronicznego.

Pierwsza ankieta, przeprowadzona w styczniu 1994 r., objęła 1500 respondentów, którzy nadesłali 4500 ankiet. Rezultaty tego badania zostały przedstawione na Pierwszej Międzynarodowej Konferencji World Wide Web w Genewie w Szwajcarii. Wyniki badań wzbudziły duże zainteresowanie wśród słuchaczy z różnych środowisk naukowych.

Druga ankieta przeprowadzona została między 10 października a 14 listopada 1994 r.; zawierała

pytania programowane (*adaptive questioning*), a konkretnej odpowiedzi na dane pytanie towarzyszyły dalsze pytania przygotowane dla danego typu odpowiedzi. Pozwoliło to określić precyzyjniej lokalizację respondentów (w miastach i w okolicach wiejskich) oraz pozwoliło zmniejszyć stopień skomplikowania pytań zamieszczonych w ankiecie. Również zasięg ankiety został zwiększony do ponad 4000 respondentów, którzy nadesłali ponad 18000 ankiet. Wyniki ankiety oraz analiza jej struktury zostały przedstawione na Trzeciej Międzynarodowej Konferencji World Wide Web w Darmstadt w Niemczech, gdzie uzyskała ona nagrodę specjalną. Z powodu dużego zainteresowania projektem zdecydowano o poszerzeniu ram projektu i o zaangażowaniu nowych badaczy przy konstrukcji pytań. W rezultacie tego badacza z Michigan Business School z University of Michigan, którym przewodzi Sunil Gupta – szef projektu HERMES, połączyli swoje wysiłki przy konstrukcji ankiet do badania elektronicznych zakupów poprzez World Wide Web z grupą z Georgia Institute of Technology.

Trzecia ankieta, prowadzona od 10 kwietnia do 10 maja 1995 r., różniła się od poprzednich w kilku szczegółach:

- Rozszerzono zakres pytań.
- Firma Prodigy zainstalowała w okresie 10 dni badań ankietowych połączenie pierwszej strony swoich usług bezpośrednio do ankiety projektu¹⁾, co umożliwiło dokonanie porównań pomiędzy charakterystyką tradycyjnego ogółu użytkowników 3W a użytkownikami usług *on-line* dostawcy sieciowego. Ponadto Prodigy dostarczyła dodatkowych kategorii dzielących próbę na warstwy wg lokalizacji respondenta (Europa/USA) i płci (mężczyzna/kobieta) oraz dokonania statystycznego testu różnic w grupach.
- Dokonano też drobnych korekt w strukturze programowanych pytań ankiety.

W rezultacie Ankieta Demografii Ogólnej objęła ponad 13000 respondentów, co postawiło ją jako największą wśród dotychczas przeprowadzonych poprzez sieć Internet. Ponieważ sieć Internet roztacza się bardzo szybko, autorzy ankiety zdecydowali się przeprowadzać kolejneankiety systematycznie w odstępach 6-miesięcznych. Pozwoli to śledzić rozwój sieci oraz zmiany zachodzące wśród jej użytkowników, jednocześnie nie powodując zdrażnienia u subskrybentów list dyskusyjnych.

Poniżej omówię trendy widoczne w wynikach systematycznych badań, prowadzonych poprzez usługę sieciową 3W od 1994 r. przez University of Michigan. Cele projektu HERMES były następujące:

- zrozumienie, dlaczego klienci i firmy dostarczają i wykorzystują zasoby komercyjne usługi World Wide Web sieci Internet,
- wypracowanie wiarygodnej metodologii, pozwalającej na śledzenie i przewidywanie tendencji w postępowaniu firm i klienta,

● dostarczenie informacji istotnej z punktu widzenia klienta i użytkownika usługi WWW sieci Internet.

Studium dotyczy charakterystyki użytkowników usługi World Wide Web sieci Internet i prowadzone jest systematycznie co sześć miesięcy w październiku i kwietniu każdego roku, na wyodrębnionym panelu użytkowników, którzy są jego zarejestrowanymi członkami.

Uniwersytet opracował system szybkiej analizy wyników kolejnych ankiet wśród użytkowników oraz regularnie dostarcza szczegółowe raporty, dotyczące analizy zmian i dynamiki w użytkowaniu usługi sieciowej 3W w ciągu ostatnich 6 miesięcy.

Raporty te opisują również przewidywania autorów ankiety, bazujące na wynikach ankietowych i towarzyszy im ok. 200 wykresów zamieszczanych w sieci.

Po raz pierwszy Uniwersytet udostępnił też rezultaty badań dotyczących obaw i preferencji konsumentów, związanych z transakcjami prowadzonych przez usługę sieciową 3W.

Aktywni uczestnicy panelu otrzymują również w pierwszej kolejności streszczenie rezultatów przeprowadzonej ankiety. Dołączone są także wyciągi z bazy danych nt. stopnia przyswojenia sobie usług 3W przez firmy komercyjne obecne w projekcie HERMES.

Oprócz prowadzenia systematycznych badań ankietowych, organizatorzy projektu rozpoczęli również inne projekty, dotyczące stosunków z klientami sieci oraz stosunków z klientami poprzez usługę 3W. W każdym przypadku organizatorzy ankiety pytają uczestników panelu oraz członków społeczności naukowej o wskazówki i rady dotyczące metodologii, technik i zakresu prowadzonego projektu.

Trzecia ankieta, która objęła 13000 respondentów z 52 krajów, w tym z USA i Kanady, została przeprowadzona pomiędzy kwietniem a majem 1995 r. i dotyczyła użytkownika stron 3W oraz demografii rynku. Wnioski z niej są następujące:

■ Przeciętny amerykański użytkownik 3W jest starszy (35) od użytkownika europejskiego o 4 lata i w przytłaczającej większości jest to mężczyzna (choć zaznacza się w coraz większym stopniu tendencja spadkowa – 94% w 04.94, 90% w 10.94 i 85% w 04.95), w coraz mniejszym stopniu samotny (spadek o 4 punkty do 43% dla Amerykanów przy 58% dla Europejczyków) i w ponad 60% po wyższych studiach (choć zaznacza się tendencja spadkowa), któremu wzrosły dochody (Amerykanom o \$9400 do \$69000, ale nie Europejczykom – nadal \$53500).

■ W coraz większej liczbie przypadków użytkownicy korzystają z komercyjnych kanałów dostępu do sieci (połowa w 10.94 r. wobec ponad 3/4 w 04.95), zmniejszyła się również dramatycznie popularność systemu UNIX jako platformy dostępu do sieci (z 89% rok temu, do 9% obecnie).

■ W ciągu półroczna respondenci zwiększyli swoje

wydatki przez sieć o 35% i oczekują wzrostu w porównywalnym okresie o 70%, chociaż nadal główną motywacją użycia sieci jest zbieranie informacji o możliwościach zakupów, a nie same zakupy. Co do przyszłych zakupów, 80% deklaruje kupno produktów komputerowych, ubrań, książek i płyt; ponad 70% kupi filmy video. Niewielu deklaruje biżuterię i usługi prawnicze. Konsumenty korzystający z pośrednictwa dostawcy (AOL, Prodigy, CompuServe) przeciętnie częściej dokonują zakupów sieciowych. Wśród 12 czynników decydujących o zakupach w sieci cena produktu otrzymała niską pozycję w rankingu, zaś wysoko oceniono jakość informacji, rzetelność i bezpieczeństwo oraz obsługę. Sprzedawcy otrzymali wysokie noty za jakość informacji, usługi i udogodnienia, jednak ich pięta Achillesowa okazały się bezpieczeństwo ujawnianych numerów kart płatniczych i rzetelność transakcji. Łączono z tym uwagi, iż trudno byłoby uzyskać zwrot (*refund*) lub unieważnić zamówienie przesłane siecią. Klientów interesowała najbardziej reputacja sprzedawcy towaru oraz chcieli wiedzieć, jak informacja towarzysząca transakcji jest przesyłana do sprzedawcy. Są to najpoważniejsze w tej chwili utrudnienia w dalszym komercyjnym rozwoju sieci.

■ Głównym źródłem zdobywanej informacji o oferowanych produktach są ogłoszenia w elektronicznych dziennikach (*e-papers*) i czasopismach (*e-zines*). Poczta elektroniczna jako nośnik informacji coraz bardziej ustępuje pola użyciu stron 3W – zarówno wśród zastosowań komercyjnych, jak i niekomercyjnych Internetu i oczekuje się utrzymania tego trendu.

Inne badania wykonane przez firmy komercyjne wykazują, iż rynek przemysłowy jest łatwiejszy w obsłudze stronami 3W, niż rynek konsumencki. Jednocześnie to właśnie rynek konsumencki, choć bardzo skomplikowany, uważany jest za najbardziej obiecujący i z nim związane są największe nadzieje i emocje.

W najbliższym czasie należy oczekiwać usprawnienia metod badawczych rynków sieciowych, a także szybkiej ewolucji narzędzi dostępu do sieci i sposobów prezentacji na niej ofert firm komercyjnych.

Piotr Wajszczyk

PRZYPISY

¹⁾ Wszyscy klienci dostawcy sieciowego, korzystając z jego usługi muszą przejść przez pierwszą stronę jego hosta 3W. Umieszczenie na niej obowiązkowej ankiety gwarantuje pobranie próby z populacji wszystkich użytkowników dostawcy.

BIBLIOGRAFIA

- [1] Philip KOTLER, *Marketing – analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*.
 [2] Rick TETZELI, *The Internet and Your Business*, „Fortune”, 7 marca 1994.
 [3]. Badania University of Michigan oraz cytowany projekt HERMES są dostępne przez sieć Internet pod URL: [HTTP://www.umich.edu/sgupta/HERMES](http://www.umich.edu/sgupta/HERMES).