

Janusz T. Hryniewicz

Badania nad satysfakcją klientów

Użyteczność badań nad satysfakcją klientów dla polityki gospodarczej

Ocena siły i słabości producentów krajowych

Efektem badań nad satysfakcją klientów jest liczbowy wskaźnik Satysfakcji Klientów (SK) oparty na ocenie przez klientów jakości dóbr i usług zakupowanych w Polsce i produkowanych zarówno przez firmy krajowe, jak i zagraniczne, mające znaczący udział w rynku danego typu dóbr i usług. Wskaźnik satysfakcji klientów może być obliczony dla sektorów, przemysłów czy producentów danego typu dóbr i usług. Ocena dóbr i usług dostarczanych przez producentów krajowych może być konfrontowana z oceną dóbr i usług dostarczanych przez producentów zagranicznych. Efekty tego typu analiz mogą się okazać użyteczne dla kreowania zasad polityki eksportowej i importowej planowania bilansu handlowego itp... Ponadto, wyniki tego typu badań mogą być pomocne w określaniu schyłkowych i progresywnych sektorów czy grup producentów w danej gospodarce.

W podobny sposób można porównywać poziom satysfakcji między sektorami, np. prywatnym i państwowym, a także między usługami świadczonymi przez administrację, np. gminy i firmy prywatne.

Badania satysfakcji klientów mogą być potraktowane jako rozszerzenie przedsięwzięć składających się na konkurs „Teraz Polska”, ponieważ mogą dać sprawozdanie z polskich specjalności eksportowych na podstawie opinii użytkowników ocenianych dóbr i usług.

Przewidywanie fluktuacji popytu

Przewidywanie zmian popytu powinno być oparte na powtarzalnych, reprezentatywnych badaniach satysfakcji konsumentów w cyklu kwartalnym lub półrocznym. Uzyskane w efekcie takich badań kilkulatnie trajektorie zmian wielkości wskaźnika SK dla dóbr, usług, przemysłów i grup producentów w oczywisty sposób mogą być przełożone na prognozy popytu w sektorach, przemysłach itp... Badania satysfakcji klientów cechuje pewne podobieństwo do badań nad koniunkturą gospodarczą opartych na sondażu zamierzonych przez kierowników przedsiębiorstw operacji rynkowych. Z tym jednak, że badania satysfakcji klientów dostarczają wiedzy o faktycznej weryfikacji tych zamierzeń i mogą dać przesłanki do oceny przyszłego zapotrzebowania na dobra i usługi oferowane przez producentów krajowych i zagranicznych.

Użyteczność badań nad satysfakcją klientów dla poprawy jakości w przedsiębiorstwach

Od wielu lat polska gospodarka (zwłaszcza sektory eksportujące) zmagają się z problemem jakości. Nie jest to tylko polska specyfika. W gospodarce światowej trwa nieustanny wyścig o poprawę jakości. Problem jakości stał się wyzwaniem ogólnonarodowym w wielu krajach.

Nawet w gospodarce amerykańskiej, której walory są powszechnie znane, problem jakości uznany został, w latach 70. za kluczowy dla gospodarki narodowej. Wyrazem znaczenia jakości dla gospodarki może być fakt, że w jej promocję zaangażował się rząd amerykański, na ogół bardzo niechętny interwencjom w działalność przedsiębiorstw. Zaangażowanie rządu USA w promocję jakości zmateriałizowało się w postaci ustanowienia Narodowej Nagrody Jakości im. Malcolma Baldridge'a (na podst. Rust, Zahorik, Kenningham 1994).

W Polsce usiłowania innowacji projakościowych prowadzą się na ogół do wdrażania norm ISO. Znacznie rzadziej wdrażane są programy mające na celu trwałą projakościową orientację pracowników, np. TQM. Okazuje się, co gorsza, że nawet wdrożenie TQM nie zawsze daje oczekiwane rezultaty w postaci wzrostu zakupów produkowanych przez przedsiębiorstwo dóbr i usług. Taki brak spełnienia dotyka nie tylko polskie firmy.

W ostatnich latach wiele firm, w tym także amerykańskich, poświęciło znaczny wysiłek na wdrożenie różnego typu programów poprawy jakości. Okazało się jednak, że wydatki na te programy nie przyniosły oczekiwanego wzrostu zysków. I tak np. w USA, w wielu firmach wdrożenie stosownych programów i faktyczna poprawa jakości produktów nie dały wzrostu sprzedaży (Oliver, 1996, Rust and Oliver, 1994). W efekcie, z uwagi na koszty włożone we wdrożenie działań projakościowych, rentowność uległa zmniejszeniu. Co więcej, można było zaobserwować, że wiele firm, które swoje cele strategiczne utożsamiały z jakością, zostało wyeliminowanych z rynku (Rust, Zahoric, Kenningham 1997). Dało to asumpt do podejrzeń, że nie istnieje finansowo uchwytne związku między jakością a rentownością ani w krótko-, ani w długofalowej perspektywie. Zaczęto podejrzewać, że nie jakość, ale cena i bliżej nie sprecyzowane psychologiczne preferencje decydują o zakupach i rentowności firm. Po głębszych studiach nad jakością i rentownością okazało się, że finansowe niepowodzenia programów poprawy jakości brały się z błędów w ich wdrażaniu. Podstawowym

błędem popełnianym przez firmy jest brak głębszego namysłu nad efektami wdrażanego programu jakości i brak rozpoznania, jakie jest względne znaczenie wszystkich jego następstw dla realizacji celów firmy. Oznacza to, że firmy w trakcie wdrażania programu nie mają jasności, które z elementów wdrażanego programu powinny doprowadzić do oczekiwanych rezultatów w postaci wpływów ze sprzedaży.

To, co potrzebne jest firmom, to ocena, które z wielu możliwych działań na rzecz poprawy jakości najsilniej, a które relatywnie słabiej prowadzą do zwiększenia przychodów. Połączenie między zyskiem a programami poprawy jakości może być wykryte na podstawie dobrze zaprogramowanych badań nad satysfakcją klientów. W efekcie takich badań, kierownictwo firmy uzyskuje informacje, za jakie cechy produktu albo usługi klienci chcą płacić i jakie cechy są dla nich mniej istotne. W ostatecznym rozrachunku, przychody firmy zależą od tego czy uda się trafnie wykryć oczekiwania klientów i czy uda się je lepiej zaspokoić, niż robią to konkurenci.

Przykłady badań nad jakością

W 1994 r. w USA pod egidą Narodowego Centrum Badania Jakości Uniwersytetu w Michigan rozpoczęto szeroko zakrojone badania nad tendencjami zmian w zakresie satysfakcji klientów będących konsumentami dóbr i usług przeznaczonych do sprzedaży dla gospodarstw domowych. W pierwszej fazie badań wyselekcjonowano 200 firm z 33 branż o największym udziale w rynku oraz agencji rządowych, które sprzedawały dobra i usługi na terenie całego kraju. Następnie przeprowadzono 50 tys. rozmów telefonicznych po to, żeby wyselekcjonować osoby, które posiadają lub zakupiły produkty albo usługi wyselekcjonowanych firm. W efekcie, do badań zakwalifikowano 16 tys. osób, które co trzy miesiące oceniali jakość usług świadczonych przez m.in. takie firmy, jak: poczta, telekomunikacja, szpitala, restauracje, telekomunikacja, banki, domy towarowe itp. W efekcie badań, wypracowano wskaźnik satysfakcji amerykańskich klientów, będący skalą mogącą się zmieniać w przedziale od 0 do 100 (Fornell 1994).

Okazało się że wskaźnik ten wykazuje tendencję malejącą, proporcjonalnie do spadku zatrudnienia w obserwowanych firmach. Tę współzmienną niektórych badaczy są skłonni tłumaczyć tym, że restrukturyzujące się firmy amerykańskie są skłonne w pierwszym rzędzie zwalniać pracowników z działów zajmujących się obsługą klienta i serwisem posprzedażowym, co nieuchronnie prowadziło do obniżenia jakości obsługi i obniżenia satysfakcji klientów („Fortune” 1997, „USA Today” 1997).

Badania nad satysfakcją klientów nie ograniczają się do pomiaru postaw konsumentów. Mają one również bardzo duże znaczenie dla oceny satysfakcji z kooperacji między firmami. Przykładem tego typu badań może być diagnoza zadowolenia klientów stalowni zrealizowana w 1996 w USA. W badaniach zastosowano skalę rangi dla oceny: jakości, usług towarzyszących, ceny i ogólnej satysfakcji. Na uwagę zasługuje fakt, że jednym z ważniejszych fragmentów diagnozy było porównanie wyników uzyskanych przez dostawców krajowych i zagranicznych.

Badania sondażowe uzupełniono wywiadami z kierownictwem przedsiębiorstw w celu sprawdzenia, które z ocenianych czynników najsilniej wiążą się z ogólną satysfakcją klientów. Okazało się, że nie można wyselekcjonować jednego czynnika, który by przesądzał, że dany dostawca jest lepszy od innego. Preferencje są zróżnicowane i decyduje cały pakiet czynników, z tym że na jego szczycie różni klienci stawiają różne oczekiwania (Jacobson 1997).

Badania satysfakcji klientów są często uzupełniane badaniami satysfakcji pracowników. Badania takie powinno poprzedzać konstruowanie techniczno-ekonomicznych założeń programów poprawy jakości. Wyniki badań nad postawami pracowniczymi powinny być wykorzystane w trakcie programowania działań wdrożeniowych w zakresie Total Quality Management czy Organization Development.

Podsumowanie

Badania satysfakcji klientów (konsumentów) nastawione są na spełnienie dwu rodzajów oczekiwań:

- dostarczenie informacji w celu formułowania zasad polityki gospodarczej,
- dostarczenie informacji niezbędnych do podjęcia efektywnych działań na rzecz poprawy jakości produktów i usług w przedsiębiorstwach.

Użyteczność badań nad satysfakcją klientów przy formułowaniu polityki gospodarczej polega na dostarczeniu informacji użytecznych do:

- oceny siły i słabości krajowych producentów wg branż, sektorów i rodzajów własności,
- przewidywania fluktuacji popytu,
- przewidywanie zapotrzebowania na usługi i produkty krajowe i zagraniczne,
- uzyskanie wiedzy na temat konkurencyjności wyrobów i usług, oraz potencjalnych specjalności eksportowych.

Użyteczność badań nad satysfakcją klientów dla poprawy jakości w przedsiębiorstwach:

- dostarczenie wiedzy na temat oczekiwań konsumentów,
- dostarczenie informacji o preferencjach wobec ceny i jakości,
- umożliwienie dokładnego wyliczenia finansowych efektów wdrażania programów poprawy jakości albo obniżki kosztów.

BIBLIOGRAFIA

- [1] JACOBSON J.E., *Customer Satisfaction. What Makes Customers Unhappy, Steel Customer satisfaction Report*, Jacobson & Associates, Rochester. N.Y. 1997.
- [2] FORNELL C., *American Customer Satisfaction Index, „The Total Quality Review”*, November/December 1994.
- [3] „Fortune” 1997, No. 2 February.
- [4] OLIVER R.L., *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, Irwin/McGraw-Hill 1996.
- [5] RUST R.T., R.L. OLIVER, *Service Quality*, Sage Publishing 1994.
- [6] RUST R.T., A.J. ZACHORIC, T.L. KENNINGHAM, *Return on Quality*, Irwin Publishing 1994.
- [7] „USA Today” 1997, 22 July.