



ZMIERZYĆ SATYSFAKCJĘ

Badania satysfakcji klientów należą do grupy badań najczęściej zleczanych agencjom badawczym – co potwierdza **OFBOR** (Organizacja Firm Badania Opinii i Rynku), dysponując wynikami własnych badań struktury zleceń realizowanych przez zrzeszone agencje. Również w sektorze budowlanym i pokrewnych, obsługiwanych przez instytut **ASM**, badania satysfakcji klientów cieszą się bodaj największym zainteresowaniem firm. Po części jest ono podyktowane „obowiązkiem” dążenia do zapewnienia klientom jak najwyższej satysfakcji z oferowanych produktów i usług, wynikającym z wdrażania systemu zarządzania jakością ISO 9001:2001. Piszę „po części”, gdyż nie wszystkie firmy mające certyfikat ISO faktycznie dokonują pomiaru satysfakcji klientów, z drugiej natomiast strony wykonaniem tych badań zainteresowanych jest sporo podmiotów nie legitymujących się certyfikatem. W każdym razie główną przesłanką badania satysfakcji powinien być zamiar dokonania możliwie obiektywnego pomiaru stanu obecnego w celu otrzymania wytycznych służących podniesieniu jakości produktu, a docelowo – podniesieniu poziomu zadowolenia klientów korzystających z produktu. W praktyce zresztą przedmiotem badania czyni się nie tylko zadowolenie tzw. *end userów*, ale często także pośredników sprzedaży – czyli bezpośrednich klientów. Wówczas analizie poddawane są wszystkie lub tylko kluczowe aspekty współpracy.

Jeśli nastąpi moment podjęcia decyzji o wykonaniu badania satysfakcji, większość firm – kierując się zwykłym rachunkiem ekonomicznym – weryfikuje dostępne warianty realizacji badania. Pod uwagę brane są przede wszystkim możliwości finansowe przedsiębiorstwa i jego potrzeby informacyjne, a w następnej kolejności – porównuje się koszty oraz potencjalne efekty kilku alternatywnych rozwiązań. Wykorzystać dział marketingu, niech przygotuje ankiety, zatrudni jako ankietatorów studentów lub przedstawicieli handlowych, a potem opracuje i przeanalizuje wyniki? A może skorzystać z usług którejś z agencji badawczych? Co wówczas – wybrać obsługę od „A do Z” (drożej) czy zlecić tylko ankietowanie (taniej)? Z tych i innych dylematów zawsze rodzi się jakaś koncepcja... Jednak nie zawsze ta, która przyniesie firmie najlepsze efekty. Tworzenie kwestionariuszy badania przez pracowników, którzy nawet mają odpowiednio przygotowane merytoryczne, ale brak im codziennej praktyki, prowadzi do pojawienia się błędów konstrukcyjnych oraz tych, dotyczących zakresu pytań – a to wpływa na odpowiedzi. Ankietowanie przez przedstawicieli handlowych w oczywisty sposób wpływa na wiarygodność zebranych ocen. I tak dalej. Z punktu widzenia doświadczenia agencji badawczej wzorcowa współpraca ma następujące etapy:

- klient precyzuje zakres badania (kogo badamy, kiedy, jakie obszary nas interesują?);

- agencja proponuje metodologię (wywiad telefoniczny, bezpośredni, inne opcje), harmonogram, cenę;
- klient koryguje i akceptuje propozycję agencji – zaczynamy działać;
- agencja – w ścisłej współpracy z firmą zamawiającą badanie – przygotowuje konkretne narzędzia badawcze, dobiera próbę do badania, rozsyła listy zapowiednie i tak dalej. Następnie agencja wykonuje tzw. *fieldwork* – bada satysfakcję klientów swojego klienta;
- agencja analizuje wyniki, przygotowuje raport, który jest przekazywany zamawiającemu. Ten ma kilka dni na akceptację materiału, czasami prosi o wykonanie dodatkowych analiz;



- agencja jest zadowolona z wypełnienia kolejnego kontraktu. Zleceniodawca jest mniej zadowolony, bo nagle przybyło mu pracy – a wydawało się, że wszyscy klienci są szczęśliwi.

Niekłamaną zaletą współpracy z agencją jest to, że jej pracownicy zawodowo zajmują się realizacją podobnych badań, są w stanie profesjonalnie zaplanować cały proces i zaprojektować narzędzia badawcze, które będą nie tylko wolne od błędów, ale przede wszystkim umożliwią przeprowadzenie bardziej skomplikowanych analiz, jeśli realizowane będzie badanie ilościowe. Warto poświęcić nieco uwagi omówieniu często stosowanej miary satysfakcji klientów, jaką jest tak zwany CSI – *Customer Satisfaction Index*.

Załóżmy, że firma X jest producentem gwoździ i chce w sposób obiektywny określić poziom zadowolenia swoich klientów – dystrybutorów produktów. Przede wszystkim trzeba mieć na uwadze, że satysfakcja to emocje, oraz, że o zadowoleniu klientów decyduje cały szereg rozmaitych aspektów współpracy. Jedne z nich mogą budzić emocje pozytywne, inne negatywne. Mało tego – nie każdy z tych aspektów jest dla ogólnego poziomu zadowolenia tak samo znaczący. Kilka mniej ważnych może mieć 5-procentowe udziały w globalnej satysfakcji, a jeden, kluczowy – aż 50 procent. Dlatego w pierwszym kroku musimy wspólnie z firmą

X rozebrać współpracę na czynniki pierwsze, czyli wyszczególnić te jej aspekty, które ocenią badani klienci. Wśród nich znajdzie się na pewno praca przedstawicieli handlowych, produkt, rozliczenia, logistyka, wsparcie marketingowe. Każdy z czynników podzielony zostanie na inne, ważne aspekty – oceniając więc np. pracę przedstawicieli handlowych należy wziąć pod uwagę: dostępność, kulturę osobistą, częstotliwość kontaktu, kompetencje, wiarygodność składanych deklaracji. Finalnie każdy z tych drobnych aspektów zostanie poddany ocenie respondenta. I to podwójnej ocenie, bo najpierw spytamy o to, na ile każdy aspekt jest ważny dla współpracy z dostawcami (zwłaszcza gwoździ), a następnie – na ile badany jest zadowolony z danego aspektu współpracy z firmą X. W przypadku obydwu pytań oceny będą formułowane z wykorzystaniem 5-punktowych skal (odpowiednio: od „bardzo ważny” do „zupełnie nieważny” oraz od „bardzo zadowolony” do „bardzo niezadowolony”). Po wywiadach wszystkie wyniki będą poddane analizie statystycznej, która pozwoli uszeregować poszczególne aspekty współpracy według ich ważności, i jest to pierwsza wskazówka dla firmy X. Następnie badacze stworzą „mapę doskonalenia obszarów strategicznych”, której przykład zamieszczono w tekście. Lokalizacja na mapie każdego z czynników zależy od tego, na ile jest on ważny dla zadowalającej współpracy oraz na ile klienci są zadowoleni pod

danym względem ze współpracy z firmą X. Mówiąc w skrócie – firma X będzie musiała zatroszczyć się w pierwszej kolejności o te parametry, które są jednocześnie ważne dla współpracy i nisko oceniane z punktu widzenia aktualnej satysfakcji.

Przedstawiony model obrazuje tylko jedną z możliwości eksploracji „satysfakcji klientów”. Realizuje się przecież również badania zadowolenia klientów końcowych, a przede wszystkim stosuje rozmaite rozwiązania metodologiczne, niekoniecznie z zakresu metod i technik ilościowych – nierzadko zresztą w jednym badaniu wzbogacając „ilościówkę” o jakościowe pogłębienie. Jednak badanie satysfakcji klientów w każdym przypadku jest uzasadnione i w dalszej perspektywie – opłacalne ekonomicznie. Pod warunkiem, że zostanie zrealizowane w sposób profesjonalny.

Na koniec jeszcze jedna prośba. Pamiętajcie Państwo, że ankietę to nie akwizytor. Jeśli będzie was prosił o dokonanie oceny współpracy z jakimś biznesowym partnerem – zgódźcie się. Korzyści będą obojętne.



Przemysław Dębowski