

BADANIE SATYSFAKCJI KLIENTA I MOŻLIWOŚĆ ZASTOSOWANIA METODY QFD DO POPRAWY TEGO ZADOWOLENIA - ANALIZA PRZYPADKU

GRUSZKA Sara, LIGARSKI Mariusz

Politechnika Śląska, Wydział Organizacji i Zarządzania, ul. Roosevelta 26, 41-800 Zabrze, PL
E-mail: saragruszka@wp.pl, mariusz.ligarski@polsl.pl

Streszczenie: W pracy przedstawiono informacje dotyczące metod pomiaru zadowolenia klienta. Zaprezentowano formularz do badania ankietowego satysfakcji klientów. Przedstawiono wyniki badania ankietowego dotyczącego poziomu satysfakcji odbiorców elementów hydraulicznych. Poddano analizie możliwość zastosowania metody QFD w celu poprawy zadowolenia klienta. Przeprowadzono analizę dla złączki hydraulicznej w celu identyfikacji kluczowych aspektów wyrobu dla klienta. Podjęto próbę sformułowania przykładowych rozwiązań wpływających na poziom zadowolenia klienta w badanej organizacji.

Słowa kluczowe: zarządzanie jakością, badanie satysfakcji klienta, badanie ankietowe, kwestionariusz ankiety, metoda QFD.

1 Wprowadzenie

Współczesny rynek charakteryzuje się nagłymi zmianami w zakresie zachowań i wymagań konsumentów, co sprawia, że podmioty gospodarcze coraz bardziej starają się zdobywać nowych i utrzymać obecnych klientów. Wpływ na to mają czynniki ekonomiczne, społeczne, jak również technologiczne. Ich źródłem od strony organizacji są w dużej części: rywalizacja z konkurencją, ciągłe doskonalenie i rozwój, badanie satysfakcji z produktów czy usług oraz zdobywanie lojalności klientów. Natomiast od strony klientów jest to przede wszystkim większa świadomość i wiedza o możliwości wyboru z szeregu ofert dostępnych na rynku [2].

Jednym z najważniejszych czynników wpływających na długotrwały sukces organizacji jest zadowolenie jej klientów. Tacy klienci są źródłem pozytywnych opinii o organizacji oraz dokonują większych i częstszych zakupów. Istnieje ścisła zależność pomiędzy lojalnością klientów a ich poziomem zadowolenia. Utrzymanie stałego klienta jest tańsze niż pozyskanie nowego, a najskuteczniejszym sposobem, szczególnie w dłuższej perspektywie czasowej, jest dbanie o zadowolenie swoich klientów. Badania satysfakcji klientów są sposobem na mierzenie poziomu zadowolenia klientów, oraz zmian tego poziomu satysfakcji. Ale to nie jedyna ich funkcja. Badania dają informację o oczekiwaniach klientów oraz stopniu zaspokojenia tych potrzeb/oczekiwań. Wyniki pozwalają zidentyfikować słabe strony i wdrożyć odpowiednie

rozwiązania naprawcze. Badanie satysfakcji klienta ma istotny wpływ na wynik i sukces przedsiębiorstwa. Stałe monitorowanie poziomu zadowolenia konsumentów pozwala zapobiegać sytuacjom, w których dotychczas lojalni klienci odchodzą od danego przedsiębiorstwa i jednocześnie trzeba pozyskiwać nową grupę kupujących [6].

Celem opracowania jest zaprezentowanie wyników badania satysfakcji klienta oraz przedstawienie możliwości wykorzystania metody QFD do poprawy ich zadowolenia na przykładzie producenta elementów hydraulicznych.

2 Metody pomiaru satysfakcji klienta

Badania satysfakcji są badaniami o indywidualnym charakterze, dostosowanym do konkretnego problemu badawczego, branży i typu wyrobu lub organizacji. Wybór metody, jaką należy zastosować zależy od wielu czynników, takich jak [8]:

- szczegółowy problem badawczy (czego tak naprawdę organizacja chce się dowiedzieć),
- rodzaj oferowanego wyrobu (np. czy jest to produkt czy usługa),
- rodzaj odbiorcy (klient indywidualny, instytucjonalny).

Należy przeanalizować z punktu widzenia potrzeb organizacji zalety i wady różnych metod badania opinii klientów. Na tej podstawie należy wybrać metodę, która najlepiej odpowiadającą możliwościom i priorytetom firmy. Do oceny satysfakcji klientów można stosować metody bezpośrednie. Metody bezpośrednie pozwalają na dokonanie pomiaru percepcji klienta, w jakim stopniu przedsiębiorstwo dostarcza pożądaną przez niego wartości za pomocą oferowanego wyrobu. Pozwalają one uzyskać informację na temat bezpośredniej reakcji klientów [1]. Od tego, jak postrzegają oni produkt przedsiębiorstwa, zależą ich dalsze zachowania, a więc stopień satysfakcji.

Stosując metody bezpośrednie, przedsiębiorstwo musi być też gotowe aby odpowiedzieć na sugestie i uwagi swoich klientów, bowiem poświęcając swój czas na określenie stopnia satysfakcji, liczą oni również na reakcję organizacji. Do metod bezpośrednich należą [8]:

- pisemne i ustne skargi oraz sugestie klientów,
- technika wypadków krytycznych,
- metoda service quality (servqual),
- badania ankietowe,
- zogniskowane grupy dyskusyjne i grupy użytkowników,
- wywiady osobiste i telefoniczne,
- analiza utraty klientów.

Stosowanie metod o charakterze bezpośrednim wymaga większego zaangażowania przedsiębiorstwa niż w przypadku metod pośrednich, ale umożliwia lepsze poznanie odczuć klientów oraz ich konsekwencji rynkowych [3].

Natomiast w metodach pośrednich pomija się opinie klientów, mierząc różne wyznaczniki satysfakcji zazwyczaj odzwierciedlające ich zachowania na rynku. Stosując metody pośrednie, zakłada się, że klienci rzeczywiście zachowują się w sposób zgodny z poziomem ich satysfakcji, a przyjęty wyznacznik jest z nią silnie powiązany.

Do metod pośrednich zalicza się następujące techniki [9]:

- tajemniczy klient,
- wskaźnik utrzymania klienta,
- benchmarking,
- analiza trendów sprzedaży, trendów udziału w rynku i trendów zwrotu z inwestycji,
- raporty pracowników pierwszego kontaktu z klientami serwisu.

Reasumując trzeba pamiętać, że dane uzyskane za pomocą metod bezpośrednich są lepszym barometrem sytuacji rynkowej niż pośrednie wyznaczniki satysfakcji, takie jak trendy sprzedaży lub udziały w rynku. Metody pośrednie należą do metod mniej efektywnych, gdyż nie odzwierciedlają rodzaju oraz natężenia emocji odczuwanych przez nabywcę [7].

3 Zastosowanie metody QFD

Jedną z metod wykorzystywanych do przełożenia oczekiwań i preferencji klientów na charakterystyki techniczne wyrobu jest metoda QFD, która w pozycjach literaturowych występuje również jako „dom jakości”. Obecnie jest uznawana za bardzo pomocną podczas przełożenia wymagań klienta na wszystkie funkcje techniczne wyrobu na etapie doskonalenia jakości produktów, jak i samego jego projektowania [4].

Głównym celem metody QFD jest przeniesienie oczekiwań i potrzeb klientów na cechy techniczne wyrobu. QFD daje możliwość przetłumaczenia informacji płynących z danego rynku, przekazanych poprzez użytkowników i klientów wyrobu czy też usługi na język techniczny stosowany przez specjalistów i projektantów tworzących produkt lub usługę [10]. Bardzo charakterystycznym elementem tej metody jest macierz, która jest określana mianem narzędzia analityczno- graficznego, zwana „domem jakości”. Powstawanie domu jakości odbywa się w kilku etapach [11]:

1. Identyfikacja wymagań klienta.
2. Nadanie wag poszczególnym wymaganiom klienta.
3. Porównanie wyrobu z konkurencją.
4. Określenie parametrów technicznych wyrobu.
5. Identyfikacja zależności między parametrami technicznymi wyrobu.
6. Określenie powiązań między wymaganiami klienta, a czynnikami technicznymi wyrobu.
7. Wyznaczenie ważności parametrów technicznych.
8. Identyfikacja docelowych wartości parametrów technicznych.
9. Określenie wskaźnika trudności wykonania.

Bardzo charakterystyczne dla domu jakości jest przedstawienie zależności i powiązań między parametrami technicznymi wyrobu zaprezentowanymi w kolumnach macierzy, a określonymi wymaganiami klienta pokazanymi w kolejnych wierszach macierzy. Należy zauważyć, że metoda QFD jest stosowana do przenoszenia wszelkich wymagań rynku dotyczących określonego produktu na warunki, jakie muszą być spełnione przez przedsiębiorstwo na wszystkich etapach tworzenia wyrobu. W tych krokach powinna zostać wzięta pod uwagę jak największa ilość czynników i wskaźników, która może wywrzeć wpływ na jakość etapów produkcji wyrobu, jakość samego wyrobu lub też procesów wchodzących w skład procesu produkcyjnego danego produktu [4].

4 Opis badanego obiektu

Badania przeprowadzono w dużym przedsiębiorstwie produkcyjnym. Spółka jest producentem detali hydraulicznych (metalowych elementów złącznych stosowanych w układach hydraulicznych i chłodniczych) takich jak:

- węże do układów hydraulicznych;
- węże do układów chłodniczych;
- węże z tworzyw sztucznych;
- złączki hydrauliczne;
- szybkozłączki;

- przewody elastyczne;
- inne elementy hydrauliczne.

Spółka zajmuje się również produkcją oprzyrządowania w postaci maszyn, służących samodzielnemu łączeniu węży hydraulicznych ze złączkami przy użyciu odpowiedniego nacisku, które następnie sprzedaje podmiotom powiązanym (głównie sprzedawcom detalicznym) i niepowiązanym. Przedsiębiorstwo pełni więc rolę producenta oraz dystrybutora dla następujących obszarów geograficznych: Europy, Bliskiego Wschodu, Afryki oraz Ameryki Północnej i Południowej.

5 Wyniki badania ankietowego i zastosowania metody QFD w celu poprawy zadowolenia klienta

Na podstawie danych uzyskanych z działu marketingu stwierdzono, że badane przedsiębiorstwo w 2015 roku pozyskało 83 nowych klientów, natomiast w 2016 roku już tylko 49. Bazując na tych danych autorzy pracy chcą ustalić, co mogło mieć wpływ na tak duże zmniejszenie ilości nowych klientów.

W celu określenia poziomu zadowolenia klienta został opracowany kwestionariusz ankietowy zawierający pytania dotyczące określenia zadowolenia ze współpracy z przedsiębiorstwem podczas realizacji złożonego zamówienia (Tabela 1). W ankiecie zastosowana została skala Likerta, przy pomocy której klient będzie miał możliwość sprecyzowania stopnia usatysfakcjonowania z przebiegu dokonywania zamówienia. Kwestionariusz dostarczany był drogą e-mailową bezpośrednio do klienta z prośbą o udział w ankiecie i udzieleniu informacji zwrotnej. Badanie nie było anonimowe ze względu na możliwość szybszej reakcji na wykryte nieprawidłowości zgłoszone przez klienta. Na etapie analizy odpowiedzi zostały uśrednione.

Tabela 1. Formularz ankietowy

Lp.	Pytanie ankietowe	Skala ocen					Średnia	Średnia %
		5	4	3	2	1		
1.	Czy zamówienie było zgodne z Państwa wymaganiami ?							
2.	Czy zamówienie zostało dostarczone w obowiązującym terminie ?							
3.	Czy współpraca z działem sprzedaży przebiegła sprawnie ?							
4.	Czy są Państwo usatysfakcjonowani z otrzymanej oferty cenowej ?							
5.	Czy przy kolejnym zamówieniu nawiążą Państwo współpracę z przedsiębiorstwem ?							

Źródło: Opracowanie własne.

LEGENDA:

5- Całkowicie się zgadzam

- 4- Raczej się zgadzam
 3- Neutralnie
 2- Raczej się nie zgadzam
 1-Całkowicie się nie zgadzam

Wyniki zostały zebrane z ankiet wypełnionych przez losowo wybranych 100 klientów Spółki dotyczących zamówień w 2015 i 2016 roku. Zbiorcze zestawienia wyników uzyskanych z badania ankietowego zestawiono w tablicy 2.

Tabela 2. Zbiorcze zestawienie wyników badania ankietowego dla lat 2015 i 2016

Lp.	Pytanie ankietowe	Średnia		Średnia %	
		2015	2016	2015	2016
1.	Czy zamówienie było zgodne z Państwa wymaganiami ?	4,7	4,5	94%	90%
2.	Czy zamówienie zostało dostarczone w obowiązującym terminie ?	4,8	4,7	96%	94%
3.	Czy współpraca z działem sprzedaży przebiegła sprawnie ?	4,9	4,6	98%	92%
4.	Czy są Państwo zadowoleni z otrzymanej oferty cenowej ?	3,9	3,8	78%	76%
5.	Czy przy kolejnym zamówieniu nawiąza Państwo współpracę z przedsiębiorstwem ?	4,0	3,9	80%	78%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych z przedsiębiorstwa.

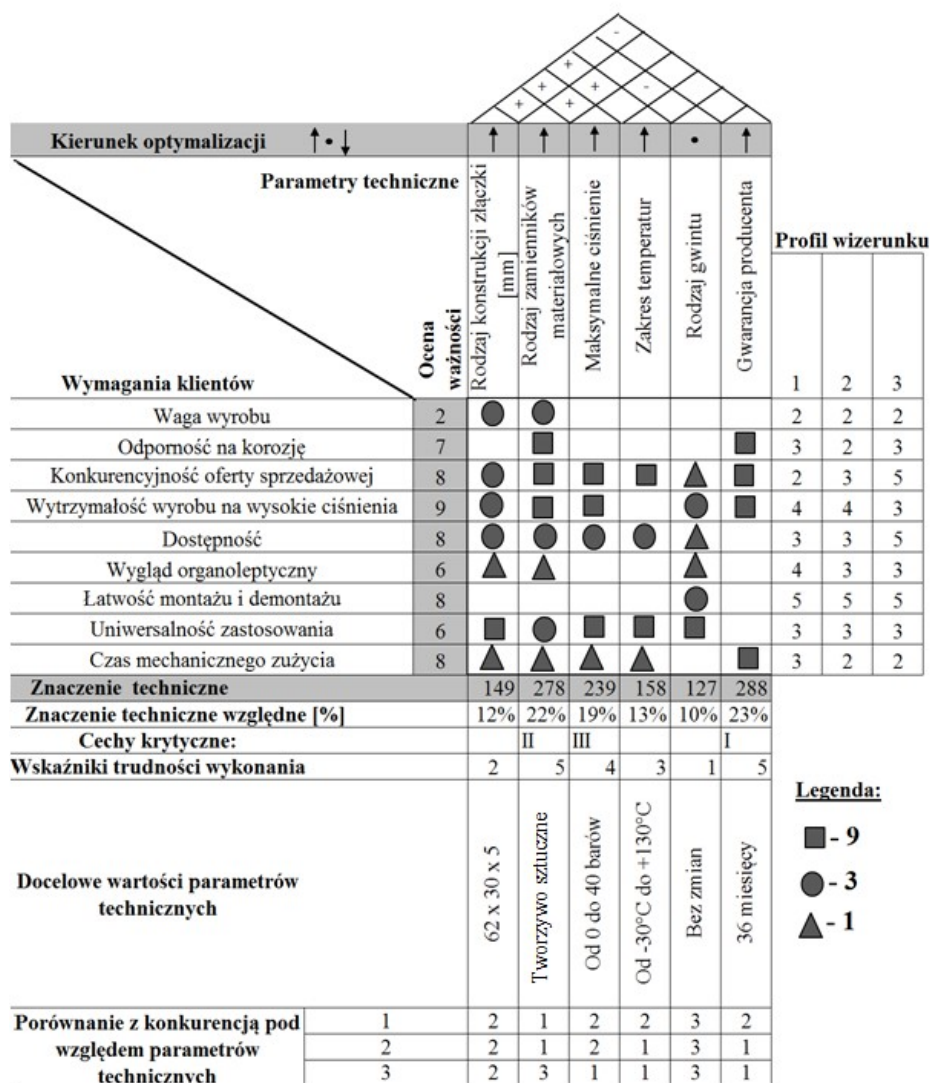
Z danych dla roku 2015 przedstawionych w tabeli 2 można wywnioskować, że najmniejsza liczba klientów Spółki zadowolona jest z oferty cenowej uzyskanej podczas realizacji zamówienia, ponieważ to pytanie - numer 4 uzyskało średnią ocenę 3,9. Następne w kolejności było pytanie numer 5, czyli potwierdzenie nawiązania współpracy z przedsiębiorstwem podczas kolejnego zamówienia, które otrzymało ocenę 4,0. Najwyżej oceniona została współpraca z konsultantami działu sprzedaży oraz terminowość dostaw.

Z tabeli 2 opracowanej dla danych dotyczących zamówień realizowanych w 2016 roku wyraźnie wynika, że najniżej przez kontrahentów Spółki ocenione zostały pytanie numer 4 związane z satysfakcjonującą ofertą sprzedażową uzyskaną na etapie finalizacji zamówienia, które otrzymało średnią ocenę wysokości 3,8 punktu oraz zapewnienie nawiązania kolejnej współpracy w przyszłości, którego ocena to 3,9 punktu. Można zauważyć, że w zestawieniu z rokiem poprzednim najgorzej ocenione obszary realizacji zamówień w przedsiębiorstwie się powtarzają, a co więcej obie wartości spadły o 0,1 punktu. Najkorzystniej natomiast zostały ocenione pytanie numer 2 dotyczące terminowości dostawy, a także pytanie numer 3 obejmujące swoim zakresem współpracę z konsultantami i działem sprzedaży, co powieli się w stosunku do roku 2015, natomiast zauważalna jest malejąca ilość pozytywnych ocen.

Ze względu na zaistniałą sytuację przedsiębiorstwo zdecydowało się na wprowadzenie zmian w etapach realizacji składanych zamówień począwszy od momentu ich przyjęcia, aż do

dostarczenia wyrobów gotowych do klienta. W tym celu podjęto decyzję o zastosowaniu metody QFD do zidentyfikowania najistotniejszych dla klienta cech jednego z wyrobów z oferty proponowanej przez przedsiębiorstwo. Do analizy wybrana została złączka hydrauliczna na podstawie największego spadku ilości zamówień w roku 2016 w stosunku do roku 2015.

Przeprowadzone badania przy pomocy metody QFD pozwoliły na identyfikację najistotniejszych z punktu widzenia klienta aspektów wyrobu. Umożliwiły również dostrzeżenie najsłabszych stron oferowanego wyrobu z punktu widzenia kontrahentów Spółki, dzięki czemu przedsiębiorstwo będzie mogło dostosować, i w odpowiednich momentach działalności zmodyfikować, kierunki rozwoju oferowanego przez siebie wyrobu w postaci złączek hydraulicznych.



Rys. 1. Opracowanie analizy dla złączki hydraulicznej

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych z przedsiębiorstwa.

Przeprowadzone badania umożliwiły identyfikację kluczowych dla klientów aspektów wyrobu. Jak również wyróżnienie tych cech, które rzutują na poziom zadowolenia i sprostania wymaganiom odbiorców. Poziom satysfakcji klienta jest bardzo ważnym czynnikiem dla każdego

przedsiębiorstwa. Dlatego też żadna organizacja nie może sobie pozwolić na ignorowanie sygnałów o nieprawidłowościach płynących z rynku od stałych, bądź potencjalnych klientów dotyczących oferowanych wyrobów lub usług. Ze względu na to przeprowadzona analiza przy pomocy kwestionariusz ankietowego, a w późniejszym etapie metoda QFD pozwoliły na opracowanie przykładowych rozwiązań, które w znaczący sposób powinny wpłynąć na poziom satysfakcji i zadowolenia klientów. Trzeba do nich zaliczyć m.in.:

- wprowadzenie indywidualnego podejścia do zamówień klientów,
- stosowanie zamienników materiałowych na specjalne zamówienie odbiorcy,
- możliwość wydłużenia okresu gwarancyjnego na elementy stalowe.

Przedstawione rozwiązania to przykładowe propozycje, które wynikają z „domu jakości”, a co za tym idzie stanowią możliwość zauważalnego wzrostu zadowolenia z wyrobów analizowanego przedsiębiorstwa, zarówno stałych, jaki potencjalnych klientów.

Wnioski

Satysfakcja klienta powinna znaleźć się w centrum zainteresowania organizacji. Klient odgrywa główną rolę w procesie ciągłego doskonalenia poszczególnych elementów, jak i całego systemu. Dlatego organizacje powinny traktować zagadnienie badania poziomu zadowolenia klienta jako zadanie priorytetowe.

W analizowanym przedsiębiorstwie kluczowa była identyfikacja cech wyrobu, które wpływają na znaczący wzrost lub, tak jak w badanym przypadku, na spadek zadowolenia klientów w dwóch okresach, w roku 2015 oraz 2016 roku. Uwidoczniły się wątpliwości stałych klientów, co do wyboru badanego producenta elementów hydraulicznych ze wszystkich konkurentów na rynku, co skutkowało malejącą liczbą nowych kontrahentów przedsiębiorstwa.

Do wyróżnionych przez odbiorców najistotniejszych cech wpływających na poziom satysfakcji klientów w badanym przedsiębiorstwie należy zaliczyć indywidualne podejście do potrzeb i wymagań klienta, które niejednokrotnie związane jest z produkcją wyrobów o niestandardowych kształtach, wymiarach, czy z zastosowaniem specjalnych zmienników materiałów. Istotny jest również okres gwarancyjny wyrobów, który zdaniem kontrahentów powinien zostać zdecydowanie wydłużony.

Przedsiębiorstwo wprowadzając zaproponowane rozwiązania do produkcji powinno zyskać więcej elastyczności w rozmowach prowadzonych z potencjalnymi kontrahentami Spółki, jak i stałymi klientami dotyczącymi wyboru elementów hydraulicznych z przedstawionej oferty sprzedażowej. Pozwoli to także na dostosowanie się do wymagań klientów w stosunku do wyglądu i parametrów zamawianych wyrobów gotowych.

Literatura

- [1] J. Dziadkowiec., “Badanie jakości usług świadczonych przez restauracje metodą ankietową i metodą mystery shopping”, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 694, 2011, s. 33-44.
- [2] E. Frankowska. “Badanie stopnia zadowolenia klientów z jakości usług”., Zeszyty Naukowe Wydawnictwa SGSP, 41, 2011, s. 203-217.
- [3] N. Hill., Pomiar satysfakcji i lojalności klientów, Kraków: Oficyna Ekonomiczna, 2003
- [4] A. Mazur, H. Gołaś, Zasady, metody i techniki wykorzystywane w zarządzaniu jakością, Poznań: Wyd. Politechniki Poznańskiej, 2010.

- [5] L. Nieżurawski, A. Kobylański, B. Pawłowska, "Pomiar satysfakcji klientów i jego znaczenie dla przedsiębiorstw - problemy badawcze", Problemy Jakości, 3, 2003, s. 8-11.
- [6] L. Nieżurawski, B. Pawłowska, J. Witkowska, Satysfakcja klienta, strategia, pomiar, zarządzanie. Koncepcja wewnętrznego urynkowania współczesnej organizacji, Toruń: Wyd. Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, 2010.
- [7] B. Sokół, "Metody mierzenia stopnia zadowolenia klienta w firmie usługowej. Menedżer Jakości" Rozwiązywanie problemów w praktyce przedsiębiorstw, Katowice: Akademia Ekonomiczna im. K. Adamieckiego, 1999.
- [8] M. Stoma, Modele i metody pomiaru jakości usług., Lublin: Wyd. Q&R Polska Sp. z o.o., 2012.
- [9] E. Słowińska, "Przegląd metod oceny zadowolenia klienta", Zarządzanie jakością, Warszawa: Oficyna Wydawnicza Politechniki Warszawskiej, 2004.
- [10] R. Wolniak, B. Skotnicka, Metody i narzędzia zarządzania jakością. Teoria i praktyka, Gliwice: Wyd. Politechniki Śląskiej, 2008.
- [11] R. Wolniak, B. Skotnicka-Zasadzień, Zarządzanie jakością dla inżynierów, Gliwice: Wyd. Politechniki Śląskiej, 2010.

CUSTOMER SATISFACTION SURVEY AND A POSSIBILITY OF USING QFD METHOD FOR SATISFACTION IMPROVEMENT - THE ANALYSIS OF THE CASE

Abstract: in the thesis the information is presented regarding methods of measuring the customer satisfaction. The customer satisfaction questionnaire has been presented for the survey, as well as the results of a questionnaire survey regarding level of satisfaction of recipients of hydraulic components. The possibility of using QFD method in order to improve customer's satisfaction has been analyzed. The analysis has been carried out for the hydraulic coupler to identify key aspects of the product for the customer. There has been made an attempt to formulate examples of solutions that influence customer's satisfaction in a given organization.

Keywords: quality management, customer satisfaction survey, questionnaire survey, QFD method.