

# Badanie satysfakcji klientów w kontekście zarządzania jakością

(fragment prezentacji)



dr inż. Tomasz Greber  
tomasz.greber@proqual.pl

## □ Kategorie jakości



prof. Ishikawa

### Jakość

**Jakość konieczna**  
(odnosi się do szeroko rozumianych wad)

**Jakość przyciągająca**  
(dotyczy cech pozytywnych takich jak łatwość użycia czy atrakcyjne wzornictwo)

Źródło: Kondo Y., Satysfakcja pracownika nieodzownym warunkiem satysfakcji klienta, Biuletyn Informacyjny Polskiego Forum ISO 9000 nr 1, 2002 r.

## □ Kryteria jakości- model Kano

### wymagania podstawowe (treshold)

rzadko artykułowane bezpośrednio przez klienta,  
muszą być spełnione zawsze, klient nie zdaje sobie  
sprawy z ich istnienia

### wymagane parametry (performance)

potrzeby, które klient wyraża

### wymagania wywołujące zachwyty (exciting)

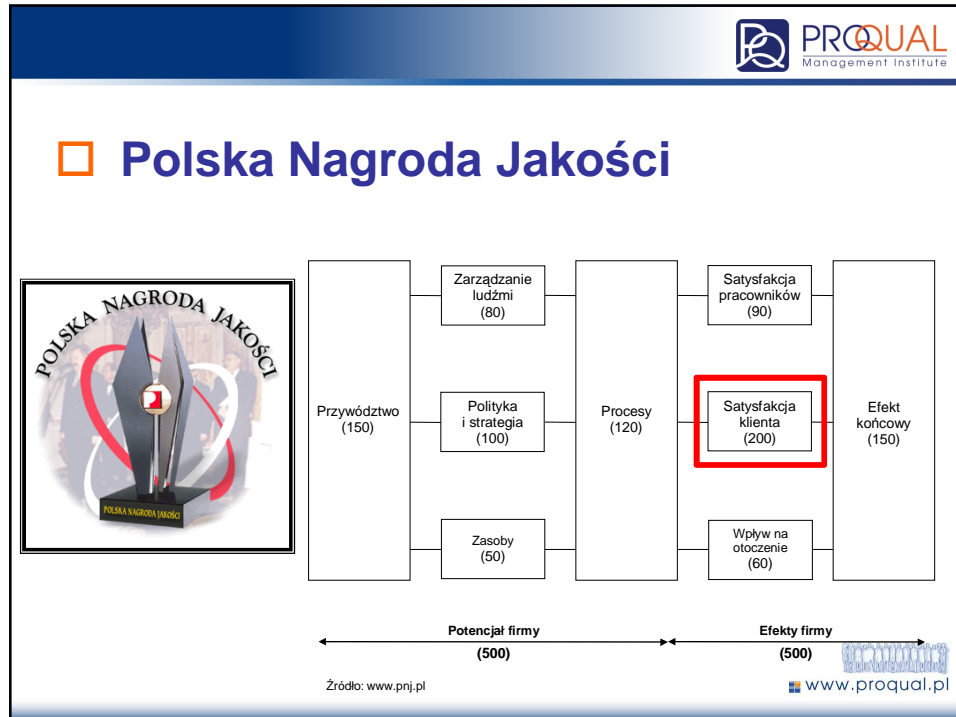
potrzeby, których klient nie może sobie zwykle  
wyobrazić, gdyż są poza jego oczekiwaniami, jego  
wiedzą i wyobraźnią


## □ Potrzeba doskonalenia jakości procesu sprzedaży i obsługi klienta

### Ile jest do zrobienia w zakresie najbardziej podstawowych zachowań sprzedawców:

- Badania wykazały, że 70% osób wchodzących do sklepu obsługa nie wita nawet skinieniem głowy.
- 97% tych klientów, którzy zostali w twojej firmie i mieli przykre doświadczenia, nigdy o tym nie powie.

Źródło: Dunkel J., Taylor B., Profesjonalny system obsługi klienta, M&A Communications Polska, 1996.





## □ Pięć mitów o satysfakcji klientów

- 1. Satysfakcja klienta jest obiektywna.**

Satysfakcja klienta to pewne jego nastawienie do wyrobu, które łatwo ulega zmianie. Nie jest łatwo tą satysfakcją kształtować, gdyż wpływa na nią bardzo wiele czynników i nie na wszystkie z nich firma ma wpływ.
- 2. Satysfakcja klienta jest łatwo mierzona.**


Satysfakcja to bardziej stan psychiczny niż wielkość fizyczna, którą można łatwo zmierzać.
- 3. Zadowolenie klientów jest dokładnie mierzone.**

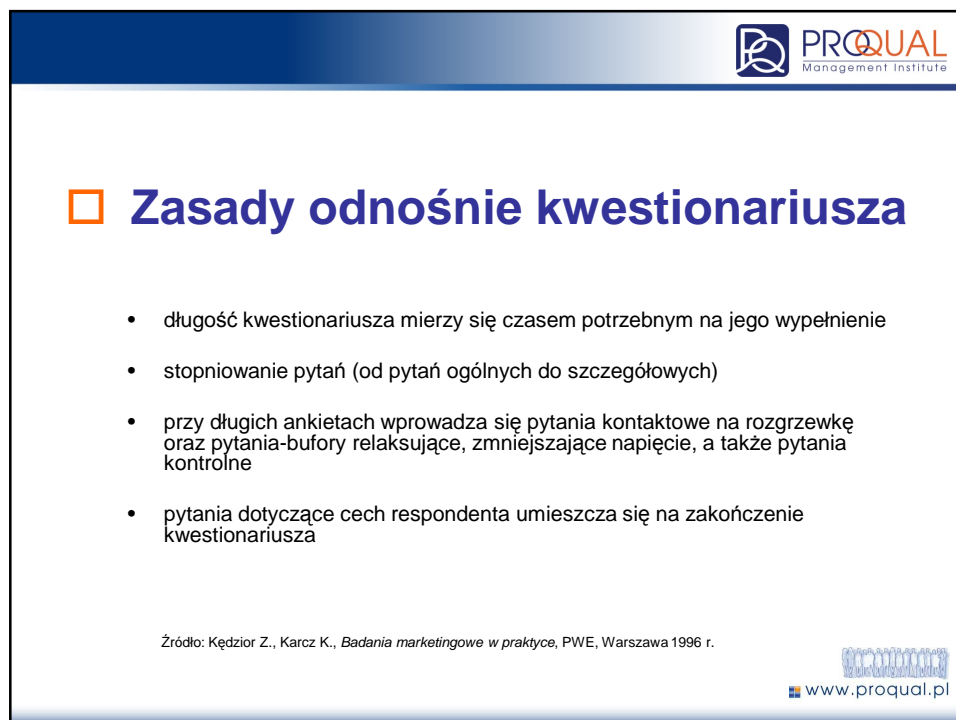
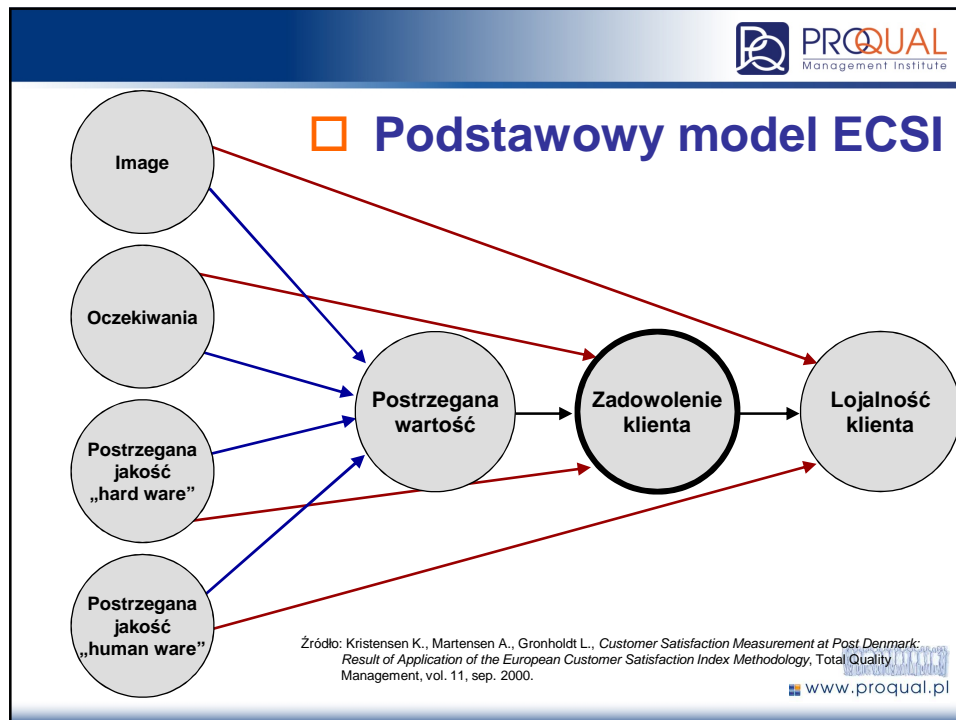
Stosując różne skale pomiarowe otrzymuje się określony rozrzut wyników. Przy małych próbkach (zazwyczaj stosowanych) niemożliwe jest wykrywanie niewielkich zmian w poziomie zadowolenia klientów.
- 4. Satysfakcja klientów zmienia się szybko i łatwo.**

Podnoszenie satysfakcji przez podnoszenie jakości wyrobu jest bardzo pracochłonne i nie przynosi szybko rezultatów. Jak wykazuje praktyka najszybciej można podnosić satysfakcję przez reklamę (Coca-Cola, Intel).
- 5. Jest oczywiste kto jest klientem.**

Mit ten dotyczy głównie firm sprzedających wyroby na szeroki rynek, szczególnie, gdy sprzedaż ta odbywa się za czymś pośrednictwem.

Źródło: Jarrett Rosenberg, *Pięć mitów o satysfakcji klienta. Badanie powszechnych pomyłek i ich zapobieganie*, Quality Progress





## □ Formaty odpowiedzi

### Format odpowiedzi determinuje:

- w jaki sposób ankietowany będzie odpowiadał na zadane pytania,
- jakie analizy na zebranych wynikach będzie można przeprowadzać.

### Najczęściej stosowane formaty:

- skala typu *check list*,
- skala Likerta,
- skala liczbowa (np. 1-10).

## □ Współczynnik alfa-Cronbacha

- najbardziej popularna metoda wyznaczania rzetelności (spójności wewnętrznej) ankiety/skali
- wykorzystuje się np. wartości korelacji pomiędzy wszystkimi możliwymi połówkami skali
- możliwe do uzyskania wartości  $\alpha = <0, 1>$  (powyżej 0,6 rzetelność jest wysoka)

$$\alpha = \frac{k\bar{r}}{1 + r(k-1)}$$

gdzie:  
k – liczba zmiennych (pytań) tworzących skalę  
r – średnia z korelacji wszystkich zmiennych

## □ Metody próbkowania

- **zgodnie ze spisem (*census*)**  
zapewniona reprezentatywność próbki, metoda kosztowna i nie zawsze możliwa do wykorzystania
- **wybieranie arbitralne**  
dyskusyjna reprezentatywność próbki, metoda przydatna przy prezentowaniu określonych punktów badań, stosowana, gdy trudno jest uogólnić populację
- **próbkowanie statystyczne**  
losowy wybór ankietowanych do próbki, np. systematyczny wybór z losowym startem lub próbkowanie z wykorzystaniem tablicy liczb losowych

## □ Wielkość próbki

$$n = \frac{(t^2 \cdot s^2)}{TE^2} \quad \text{lub} \quad n = \frac{s^2}{\frac{TE^2}{t^2} + \frac{s^2}{N}}$$

gdzie:

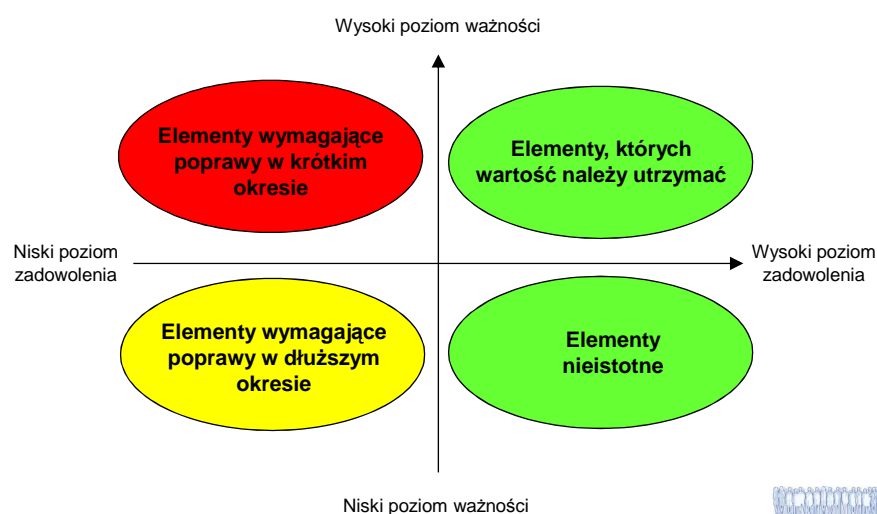
- t – wartość zależna od poziomu ufności  
90% - t=1,64  
95% - t=1,96  
99% - t=2,58
- s – odchylenie standardowe
- TE – akceptowany błąd (stopień błędu przy założonym poziomie ufności)
- N – rozmiar populacji

## □ CSI (Customer Satisfaction Index)

- podczas badania ankietowani podają wagę poszczególnych aspektów działalności organizacji (np. jakość, terminowość, paleta asortymentowa)
- ankietowani podają swój stopień zadowolenia z działalności organizacji (np. w skali od 1 do 5 punktów)
- **CSI = suma dla wszystkich pytań (waga pytania \* ocena zadowolenia)**

$$CSI = \sum_i w_i \cdot z_i$$

## □ CSI - mapa pozycjonująca



## □ Zastosowanie kart kontrolnych

Na bardzo czytelnych wykresach można przedstawiać wyniki przeprowadzanych badań satysfakcji klientów, oceniając stabilność uzyskiwanych wyników.

Możliwe do wykorzystania proste karty:

- karta kontrolna  $p$ ,
- karta kontrolna  $np$ ,
- karta kontrolna  $u$ ,
- karta kontrolna  $c$ ,
- karta kontrolna  $X-S$ .

## □ Zasady lepszego wykorzystania badań ankietowych

- **Pytania wzbudzają oczekiwania**
- Od tego jak pytasz, zależy to co otrzymasz
- Im bardziej szczegółowe pytanie, tym lepsza będzie odpowiedź
- Masz tylko jedną szansę i 30 minut
- **Im więcej czasu poświęcisz na opracowanie ankiet, tym mniej czasu zabierze analizowanie i interpretacja danych**
- Kogo pytasz jest tak samo ważne jak o co pytasz
- **Zanim zbierzesz dane powinieneś wiedzieć jak chcesz te dane analizować i wykorzystać**