

SATYSFAKCJA KLIENTA A JAKOŚĆ

Zarządzanie marketingowe oraz zarządzanie jakością związane jest ze zrozumieniem potrzeb klientów. Właściwie na każdym miejscu napotykamy hasła „poczuj się lepiej”, „coraz lepszy”, „satisfakcja gwarantowana”, itp. Zwroty te mają na celu zapewnienie nas, że produkt czy też usługa, które kupujemy mają wywołać u nas określony stan związany z zadowoleniem, a przez to upewnienie nas, że właściwie wydaliśmy pieniądze. Poziom satysfakcji jest bardzo istotny, bo wiąże się z korzyściami ekonomicznymi. Wysoki poziom satysfakcji powoduje zmniejszenie elastyczności cenowej popytu, zwiększa wskaźnik utrzymania klientów, uodparnia klientów na marketingowe działania konkurentów, poprawia wizerunek usługodawcy, obniża koszty przyszłych transakcji, zdobywania nowych klientów, a także pozwala zmniejszyć koszty wynikające z okresowego spadku jakości oferty.

Szczególnie ważne dla firm jest to, aby satysfakcja klienta trwała jak najdłużej i przełożyła się w lojalność. Lojalność klienta ściśle przekłada się na wyniki finansowe przedsiębiorstwa, dlatego też problem zadowolenia klienta prowadzący do satysfakcji z zakupu jest od lat w centrum zainteresowania przedsiębiorstw.

W chwili obecnej firmy budują swoją przewagę konkurencyjną w oparciu o satysfakcję klienta. Jest to związane z tym, że problem ten jest na stałe umiejscowiony w strukturach zarządzania, marketingowej orientacji i zarządzaniem jakością TQM. Takie umiejscowienie satysfakcji klienta powoduje, że z jednej strony jest ona celem działalności, a z drugiej strony instrumentem kontrolnym, którego pomiar świadczy o skuteczności strategii.

Postawienie klienta w centrum uwagi wymaga poznania jego potrzeb, a następnie translacji je na produkt albo usługę. Produkt będzie zaspokajał potrzeby tylko wtedy, jeśli będzie charakteryzował się określoną jakością.

W literaturze przeważają opinie, że postrzegana jakość wpływa w sposób bezpośredni lub pośredni na poziom odczuwanego przez konsumenta zadowolenia¹. Dlatego dla firm ważne jest aby doprecyzować pojęcie jakości, i tak J. Brilman postrzega jakość na czterech poziomach:

- Poziom pierwszy – jakość zgodna ze specyfikacją;
- Poziom drugi – satysfakcja klientów;
- Poziom trzeci – jakość i wartość postrzegane przez rynek i porównywane z konkurencją;
- Poziom czwarty – zarządzanie wartością dla klienta (Value Management).

^{*} Mgr; Wyższa Szkoła Zarządzania i Marketingu w Sosnowcu.

¹ R. Furtak, *Marketing partnerski na rynku usług*, Warszawa, PWE 2003, s. 154.

W przypadku usługi E. Gummesson wprowadza cztery parametry jakości:

- Jakość projektu;
- Jakość wykonania- na jakość wykonania mają wpływ nie tylko bezpośrednio wykonujący usługę, ale wszyscy w jakimś stopniu zaangażowani w proces jej świadczenia i wykonania;
- Jakość dostawy;
- Jakość relacji – kontakty firmy z otoczeniem².
- dostępność usług³.

Przedsiębiorstwo, które postrzega rynek przez pryzmat klienta musi charakteryzować się odpowiednią orientacją – orientacją marketingową. Jako wyróżniki orientacji marketingowej przyjmuje się eksponowanie przez firmy następujących elementów:

- Potrzeby nabywcy, związane z gromadzeniem informacji w tym – pochodzących z badań rynku;
- Określenia rynków docelowych (problematyka segmentacji rynku, wybór rynku docelowego);
- Koordynacji działań marketingowych (w tym odnoszących się do marketingu-mix i działań wewnątrz firmy);
- Rentowności odnoszonej do zysku, ale i produktów, segmentów rynku i klientów;
- Analizy otoczenia firmy, w tym konkurencyjnego i dostosowanie organizacji firmy do realizacji działań marketingowych;
- System generowania, przechowywania i wykorzystania informacji⁴.

Jednak, aby satysfakcja klienta przerodziła się na lojalność klienta niezbędne jest tworzenie więzi firmy z klientem w ramach marketingu relacji (partnerskiego). Dla firm usługowych wyodrębnia się sześć rodzajów programów marketingowych służących temu celowi:

- Zwiększające korzyści dla klienta i oddziałujące na więzi ekonomiczne (usługi dodatkowe, różne programy pozyskiwania lojalności i co istotne wyższa jakość usługi);
- Zwiększające korzyści dla klienta i oddziałujące na więzi społeczne (kontakty osobiste, dialog, wizerunek firmy i co ważne – poprawa obsługi);
- Zwiększające korzyści dla klienta i oddziałujące na więzi strukturalne (rozwiązania systemowe, indywidualizacja oferty, oferowanie jak największej liczby usług i co warto podkreślić, wprowadzenie usług nowoczesnych);
- Oddziaływanie na więzi ekonomiczne, związane z redukcją kosztów (obniżka opłat i prowizji);
- Oddziaływanie na więzi społeczne związane z redukcją kosztów (szybsza, sprawniejsza obsługa);
- Oddziaływanie na więzi strukturalne, związane z redukcją kosztów (lepsza dostępność produktów i usług).

Dlatego też wychodząc z założenia, że produkt przedsiębiorstwa jest wypadkową wszystkich procesów zachodzących w organizacji można stwierdzić, iż warunkiem niezbędnym do wytworzenia produktu, który będzie wywoływał satysfakcję klienta, jest sta-

2 M. Huczek, *Jakość usług*, Bielsko-Biala, Ekonomia i Humanistyka, WSMiZ, 2000, s. 74.

3 R. Furtak, *Marketing partnerski na rynku usług*, Warszawa, PWE 2003, s. 209-215.

4 K. Fonfara, *Marketing partnerski na rynku przedsiębiorstw*, Warszawa, PWE 1999.

le doskonalenie wszystkich procesów zachodzących w firmie. Zjawisko to wiązać można z zarządzaniem jakością TQM. Przyjęcie filozofii TQM ma sens tylko wtedy, gdy:

- Obejmuje ona wszystkich i wszystko w organizacji;
- Jakość jest rozumiana jako satysfakcja klienta (klient zewnętrzny i wewnętrzny);
- Realizowana jest strategia jakości, której celem jest całkowita satysfakcja klienta;

Po wdrożeniu systemu zarządzania jakością należy ciągle monitorować następujące rezultaty:

- Poziom udoskonalenia procesów,
- Satysfakcja klientów,
- Satysfakcja pracowników,
- Zysk/wielkość sprzedaży,
- Orientacja na klienta,
- Poziom redukcji kosztów.

Wyraźnie widać, że element satysfakcji klienta jest na stałe wpisany w sprawny system zarządzania jakością. W zarządzaniu tym wprowadzono jeszcze jeden element satysfakcji – satysfakcja pracowników. W TQM satysfakcja pracowników, wiąże się z założeniem, że produkt pełnej jakości może być dostarczany tylko zadowoleni pracownicy. Wymagało to rozszerzenia koncepcji marketingu, wręcz przededefiniowana jej, stąd wynikła formuła nowej koncepcji marketingowej. Koncepcja ta jest elementem kultury organizacyjnej nastawionej na dostarczanie klientowi pierwszorzędnej wartości, a przez to – satysfakcji⁵. Ważnym elementem Nowej Koncepcji Marketingowej jest wymóg stosowania marketingu pełnej jakości, jako warunku tworzenia tej wartości i umiejscowienia w jej założeniach następujących ocen:

- Ocenę poziomu satysfakcji klienta na podstawie poziomu sprzedaży
- Ocenę poziomu satysfakcji klienta na podstawie wywiadów z klientami
- Ocenę poziomu satysfakcji klienta na podstawie wywiadów ze sprzedawcami
- Ocenę poziomu satysfakcji klienta na podstawie monitorowania skarg i wniosków
- Przekazywanie informacji o poziomie satysfakcji klientów
- Formułowanie strategii firmy, której ideą jest kreowanie satysfakcji klienta

Mierniki te można połączyć w łańcuch relacji przyczynowo – skutkowych. Gdzie od satysfakcji klientów zależy zysk i rentowność firmy. Powoduje to powstanie „łańcucha zysków”. Lojalność klientów prowadzi do zyskowności i wzrostu, zadowolenie klienta prowadzi do jego lojalności wobec firmy, wysoka jakość usługi prowadzi do zadowolenia klientów, wysoka wydajność pracowników prowadzi do wzrostu wartości usług, zadowolenie pracowników wynika z wysokiej jakości obsługi wewnętrznej i polityki firmy. Tak, więc jakość produktu czy usługi rozumiana jako satysfakcja klienta jest niezbędnym elementem wartości produktu⁶.

Możemy wprost przyjąć, że:

Jakość usługi

Zadowolenie klienta



Jakość obsługi

Zyskowność przedsiębiorstwa

⁵ A. Stachowicz-Stanusch, *Kultura marketingowa przedsiębiorstw*, PWN, Warszawa 2001, str. 18.

⁶ J. Dyjas, W. Grudzewski, K. Soszyński, *Łańcuch zysków w działalności usługowej*, „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstw” 1999, nr 6.

Potwierdzenie, że jakość ma kluczowe znaczenie, znajdzie swoje odbicie w ogólnych przesłankach dotyczących przewagi konkurencyjnej w odczuciach konsumenta (jakość produktu, cena, jakość systemu obsługi, renoma firmy)⁷ oraz stanowi kluczowe czynniki sukcesu firm zarówno aktualnie, jak i w przyszłości⁸.

Różnego rodzaju oczekiwania doprowadzają do tego, że klient może odczuwać różnego rodzaju satysfakcje związane z ich zaspokojeniem, skutkiem tego satysfakcję klienta możemy rozpatrywać w sensie fizjologicznym, ekonomicznym, społecznym czy psychicznym. Z tego powodu formułowane są także poglądy, że satysfakcja jest pojęciem szerszym niż postrzegana jakość, gdyż na satysfakcję wpływają również czynniki niezależne od usługodawcy (na przykład pogoda, samopoczucie itp.).

Występuje konsumpcja subiektywnie satysfakcjonująca, która jest obiektywnie irracjonalna. Przyjęto więc, że jakość dominuje w dłuższym okresie czasu. Nie jest (jak w przypadku satysfakcji) niezbędne doświadczenie kontaktu z firmą. Jakość cechują specyficzne, ale możliwe do określenia, a nie potencjalne jak przy satysfakcji atrybuty, decyduje o niej komponent poznawczy, a nie jak przy satysfakcji komponent emocjonalny i poznawczy⁹.

Przyjęcie odpowiedniej orientacji marketingowej, zarządzanie jakością i stała koncentracja przedsiębiorstwa na kliencie umożliwia:

- Skupienie uwagi na problemie satysfakcji przy jednoczesnym obniżaniu kosztów;
- Budowanie więzi z klientem w oparciu o jego lojalność;
- Dostrzeżenie potrzeb odbiorców i translacja tych potrzeb na produkt lub usługę;
- Dostrzeżenie nowych segmentów rynku;
- Wprowadzenie innowacji w działalności firmy.

Dążenie do osiągnięcia spójnej koncepcji zarządzania polegające na łączeniu licznych metod takich jak TQM, just in time, reengineering. Koncepcje te mają na celu wzrost sprawności operacyjnej przedsiębiorstwa. Umożliwia to firmie dostosowywanie się otoczenia, w którym najważniejszym jego elementem jest klient. Dlatego poznawanie rynku przez poznanie klienta umożliwia firmie pozycjonowanie kierunków działania. Natomiast stałe monitorowanie jego satysfakcji pozwala na ocenę efektów działalności. Z tego powodu stały pomiar satysfakcji jest obligatoryjnie wpisany w metody zarządzania jakością. Tylko takie podejście do zarządzania umożliwia firmie osiągnięcie sukcesu rynkowego.

7 Pierścionek Z., *Strategia rozwoju firmy*, PWN, Warszawa 1998.

8 R. Niestrój, P. Hadrian, *Czynniki sukcesu jako wyznaczniki orientacji przedsiębiorstwa*, „Marketing i Rynek” 1999, nr 8-9.

9 R. L. Oliver, *Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Customer*, Mc Graw-Hill, New York, 1997, s. 177.