

ZASTOSOWANIE METODY SERVPERV DO OCENY ZADOWOLENIA KLIENTA

Aneta KUCIŃSKA, Mariusz KOŁOSOWSKI

Streszczenie: W referacie przedstawiono przykład zastosowania metody Servperv służącej do oceny poziomu zadowolenia klienta z usług organizacji działającej w branży poligraficznej. W pracy przedstawiono propozycję wymiarów i kryteriów jakości odpowiednich dla tego rodzaju usług oraz wyniki badań przeprowadzonych z wykorzystaniem tej metody. Wykazano także różnice pomiędzy efektami tradycyjnych badań ankietowych a rezultatami uzyskanymi metodą Servperv.

Słowa kluczowe: zadowolenie klienta, jakość usług, metoda Servperv.

1. Wstęp

Współczesne myślenie o jakości powinno uwzględniać fakt, że jakość działania przedsiębiorstwa musi być kształtowana według potrzeb klienta, od którego pochodzi każda złotówka wpływająca do jego kasy [1]. Dlatego też, spełnianie wymagań klienta jest jednym z ważniejszych składowych systemu zarządzania wdrożonego zgodnie z wymaganiami normy PN-EN ISO 9001:2000. Klient jest ogniwem znajdującym się na wejściu i wyjściu procesów realizowanych w firmie i w zasadzie to on ocenia ich sprawność i skuteczność. W związku z tym przedsiębiorstwa wciąż poszukują odpowiedzi na pytanie, jakie są właściwie oczekiwania klientów w stosunku do współpracy z firmą i jakie są ich potrzeby w odniesieniu do oferowanego wyrobu (produktu lub usługi). Właściwe rozpoznanie potrzeb klienta i szybkie podążanie za ich zmianami pozwala na dostosowanie się do wymagań rynku i daje możliwość walki z konkurencją. Istotne jest, zatem stosowanie narzędzi pozwalających zarówno na badanie potencjalnych potrzeb klientów, jak i poznanie ich opinii na temat dotychczasowej działalności firmy. Konieczne jest, więc badanie zadowolenia klienta, które może odbywać się za pomocą [1]:

- „szwedzkiego barometru zadowolenia klienta” – wprowadzonego w 1989 roku,
- „niemieckiego barometru zadowolenia klienta” – wprowadzonego w 1992 roku,
- „europejskiego wskaźnika zadowolenia klienta”, który obejmuje jakość postrzeganą przez klienta, cenę, reklamacje i lojalność.

Mierzeniu zadowolenia klienta służą także testy konsumenckie, które są istotnym czynnikiem komunikacji rynkowej, badania ankietowe, czy też metody Servqual i Servperf, skupiające się na pomiarze jakości usług. Wybór sposobu pomiaru satysfakcji klienta zależy od rodzaju prowadzonej przez firmę działalności, ale również od wiedzy i możliwości osób zajmujących się tą sferą działań. Z badań przeprowadzonych wśród polskich przedsiębiorstw [2], w których wdrożono system zarządzania jakością zgodny z ISO 9001:2000 wynika, że wśród technik przeprowadzenia badania satysfakcji klienta dominuje ankieta przeprowadzona u klienta (28,0%) oraz analiza reklamacji (22,2%). Pozostałe źródła informacji to ankieta anonimowa (16,5%), analiza skarg (15,7%) oraz sondaż telefoniczny (11,5%). Wśród badanych organizacji określanie stopnia

zadowolenia klienta zajmuje się wyznaczony do tego pracownik (58,5%), pełnomocnik systemu zarządzania jakością (34%) lub firma zewnętrzna (5,2%) [2]. Warto podkreślić, że bez względu na zastosowane narzędzie badań, nie jest to zadanie łatwe, gdyż tak naprawdę dotyczy badania stanu umysłu i reakcji emocjonalnych, które nabywcy mają po skorzystaniu z oferty danego przedsiębiorstwa. Niewątpliwie, ich opinia oraz odczucia są zawsze subiektywne i mogą być sprzeczne z faktami [3].

Niniejsza publikacja dotyczy praktycznych aspektów oceny zadowolenia klientów przedsiębiorstwa działającego w branży usług poligraficznych z zastosowaniem metody Servperf.

2. Ocena zadowolenia klienta w świetle wymagań norm ISO serii 9000

Podstawowym celem funkcjonowania Systemu Zarządzania Jakością w firmie jest poprawa zarówno jakości jej działania, jak i jakości realizowanych w niej usług czy też produkowanych wyrobów. Zgodnie z wymaganiami normy ISO 9004:2000 procesy monitorowania, pomiaru, analizy i doskonalenia potrzebne są do:

- a) wykazania zgodności wyrobu,
- b) zapewnienia zgodności systemu zarządzania jakością, i
- c) ciągłego doskonalenia skuteczności systemu zarządzania jakością.

Jednym z najważniejszych elementów systemu pomiaru jest monitorowanie zadowolenia klienta, które powinno być oparte na przeglądzie informacji związanych z klientem. Zaleca się, aby kierownictwo wykorzystywało pomiar zadowolenia klienta jako zasadnicze narzędzie doskonalenia i aby proces ten uwzględniał ocenę: zgodności z wymaganiami, spełnienia potrzeb i oczekiwań klientów, jak też ceny i dostawy wyrobu [4]. Do proponowanych przez normę źródeł informacji dotyczących zadowolenia klienta należą:

- skargi klientów,
- bezpośrednie komunikowanie się z klientem,
- kwestionariusze i ankietowanie,
- podwykonawstwo gromadzenia i analizy danych,
- grupy problemowe,
- raporty organizacji konsumenckich,
- raporty w różnych środkach przekazu,
- badania sektorowe i przemysłowe.

Wyniki prowadzonych badań powinny trafić do najwyższego kierownictwa i mogą być także przedmiotem analiz podczas cyklicznie prowadzonych przeglądów zarządzania. Należy je również przedstawić kierownikom i pracownikom niższych szczebli, gdyż miara zadowolenia może stanowić punkt wyjścia do działań wprowadzających ulepszenia [1].

Uwzględniając powyższe wytyczne ustalono, że w badanym przedsiębiorstwie zadowolenie klienta będzie monitorowane poprzez:

- ewidencjonowanie i analizę reklamacji,
- bezpośrednie komunikowanie się z klientem,
- analizę wyników rankingów branżowych,
- analizę skuteczności procesu obsługi klienta zawierającą wyniki badania ankietowego (tab. 1).

Ocena procesu obsługi klienta polega na monitorowaniu siedmiu mierników, wśród których ujęto pomiar zadowolenia klienta. Wnioski wynikające z zastosowania tych wskaźników

zawiera publikacja [5]. Nie omówiono w niej jednak szczegółowych wyników badania satysfakcji klienta, które są przedmiotem niniejszej publikacji.

Tab. 1. Mierniki i wskaźniki stosowane do oceny procesu: Obsługa Klienta

Lp.	Nazwa	Miernik/Wskaźnik
1	Skuteczność w pozyskiwaniu zamówień	Liczba złożonych zamówień w stosunku do zapytań ofertowych
2	Skuteczność Działu Handlowego	Liczba nowych klientów
3	Czas odpowiedzi na zapytanie klienta	Data odpowiedzi - Data zapytania
4	Skuteczność handlowca	Liczba zleceń pozyskanych przez danego handlowca
5	Wskaźnik reklamacji	Liczba uzasadnionych reklamacji Koszty reklamacji/wartość sprzedaży
6	Wskaźnik terminowości	Liczba zleceń nieterminowych/Liczba wszystkich zleceń Średnie spóźnienie w realizacji zleceń
7	Zadowolenie klienta	Ocena punktowa

Zródło: opracowanie własne

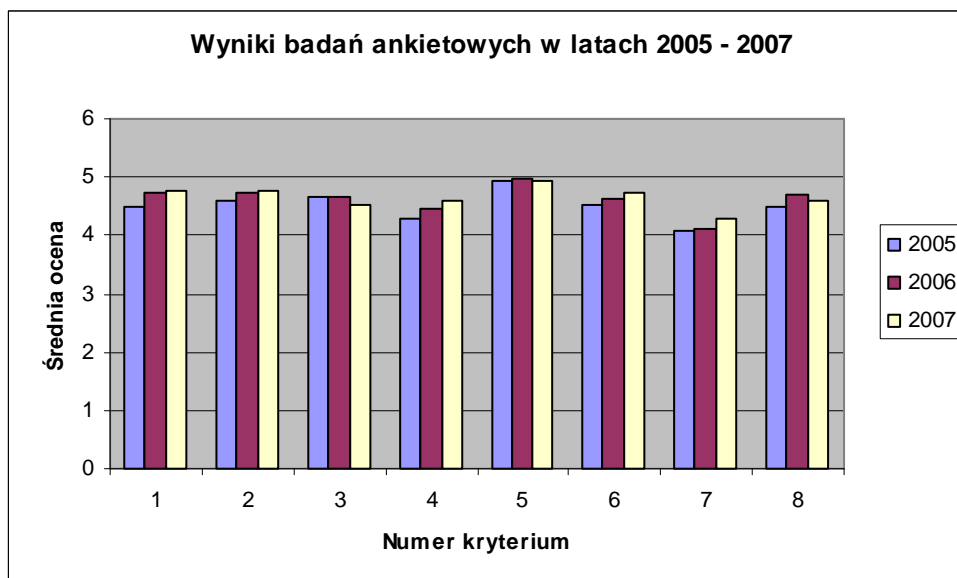
3. Badanie ankietowe

Przez pierwsze dwa lata działania systemu zarządzania jakością w badanej firmie, do bezpośredniej oceny zadowolenia klientów z jej usług, wykorzystywano klasyczną ankietę. Cyklicznie, raz w roku była ona wysyłana do wszystkich aktualnych klientów firmy i nie była to ankietą anonimową. W przypadku usług poligraficznych, klienci firmy to przede wszystkim wydawnictwa książkowe oraz agencje reklamowe. W pięciostopniowej skali oceniali oni następujące parametry usługi i produktu:

- 1) jakość druku,
- 2) jakość oprawy,
- 3) terminowość wykonywanych zleceń,
- 4) szybkość odpowiedzi na zapytania ofertowe,
- 5) ocena handlowca współpracującego z wydawnictwem,
- 6) ocena pozostałych osób współpracujących przy realizacji zlecenia (np. technolog, pracownik działu przygotowalni),
- 7) poziom cen,
- 8) jakość pakowania.

Wypełnione przez klientówankiety poddawano analizie, której wynikiem była średnia ocena każdego z kryteriów. Systematyczne prowadzenie takich badań pozwoliło zarówno na wyszczególnienie mocnych i słabych punktów firmy, jak i na monitorowanie zmian zachodzących w ich postrzeganiu. Wyniki badań ankietowych przeprowadzonych w latach 2005 – 2007 przedstawia rysunek 1.

Analiza średnich wynikówankiety wykazała parametry uzyskujące coraz lepsze wyniki, do których należą: jakość druku, jakość oprawy, szybkość odpowiedzi na zapytania ofertowe, ocena pozostałych osób współpracujących przy realizacji zlecenia oraz poziom cen. Pozwoliła również wykazać spadek zadowolenia klientów, który zanotowano w zakresie takich kryteriów jak: terminowość wykonywanych zleceń, współpraca handlowca z wydawnictwem i jakość pakowania.



Rys.1. Wyniki badań ankietowych przeprowadzonych w latach 2005 – 2007

Szczegółowa analiza przyczyn zaistniałych zmian do pewnego momentu pozwalała na wyciąganie wniosków i podejmowanie decyzji mających na celu poprawę najsłabszych punktów świadczonych usług. Zauważono jednak, że wraz z upływem czasu uzyskiwane wyniki badań przestają wystarczać, dają ogólne informacje o opiniach klientów i nie mówią nic o znaczeniu, jakie mają dla nich poszczególne kryteria oceny. Pojawiła się zatem zarówno potrzeba zmian w sposobie pozyskiwania danych o poziomie zadowolenia klientów, jak i w ich zakresie. Z praktycznego punktu widzenia, bardzo ważnym jest, aby taki moment uchwycić i potraktować go jako źródło zmian w działaniu. Zignorowanie go może prowadzić do automatycznego powielania działań i do rutyny w analizie wyników prowadzonych badań. W przypadku oceny tak zmiennych parametrów, jakimi są potrzeby klientów, brak „czułości” może spowodować, że firma oddali się od nich i nie zwróci uwagi na istotne sygnały rynkowe. W związku z tym w badanym przedsiębiorstwie zdecydowano się na to, aby w 2008 roku do oceny zadowolenia klientów zastosować metodę Servperv.

4. Badanie zadowolenia klientów z wykorzystaniem metody Servperv

Ze względu na specyficzny rodzaj działalności drukarni, zasadnym było skupienie się na metodach pozwalających na określenie zadowolenia klienta, który korzystając z usług poligraficznych otrzymuje konkretny, mający cechy fizyczne wyrób. Zwrócono zatem uwagę na metody Servqual i Servperv, które pozwalają na ocenę jakości usług. Analizując możliwości zastosowania tych metod oraz wyniki, jakie można w efekcie ich zastosowania uzyskać, do oceny zadowolenia klientów wybrano metodę Servperv. Charakteryzuje się ona tym, że w odróżnieniu od Servqual, brana jest w niej pod uwagę jedynie subiektywna ocena spostrzeżeń konsumentów, z oceny wyłączone są natomiast oczekiwania. Ogólny wzór metody jest bardzo prosty, co z praktycznego punktu widzenia, ułatwia jej zastosowanie. Jakość usług (Q) jest tu przyrównywana do percepcji klienta (P) [6].

Dodatkowym atutem metody Servperv jest to, że opisuje ona nie tylko sferę usług, ale również może być stosowana w przypadku działalności związanej z produktem typowo materialnym, czyli może się odnosić do działalności drukarni. Kryteria oceny wykorzystywane w tej metodzie przyporządkowane są do pięciu wymiarów, a ich opracowanie należy do jednych z najważniejszych etapów zastosowania tejże metody [7]. Analiza wymagań stawianych przez klientów drukarni podczas rozmów z handlowcami pozwoliła na wyłonienie dwudziestu siedmiu wymagań ujętych w pięciu kluczowych wymiarach (tab. 2).

Tab. 2. Wymiary i kryteria jakości usług poligraficznych

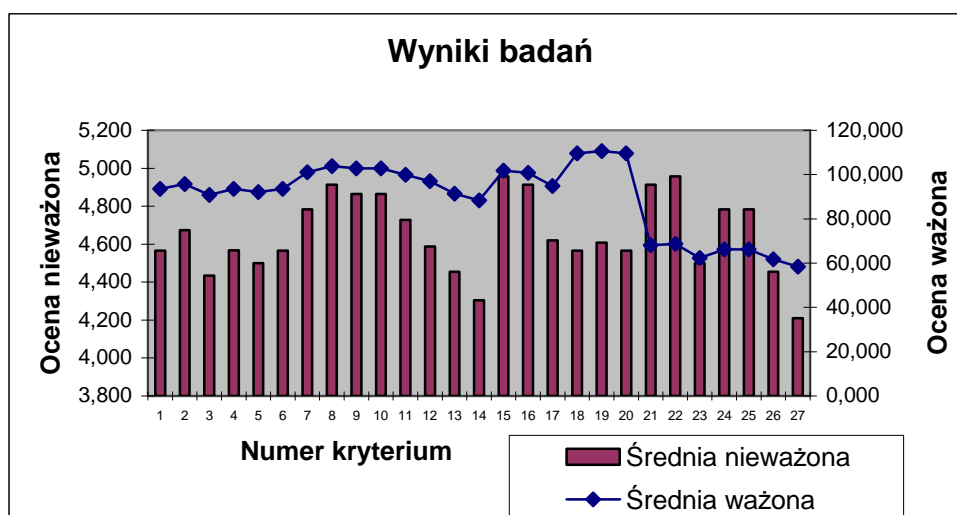
Nr kryterium	Wymiary jakości	Kryteria jakości
1	Postrzeganie kluczowych cech produktu	Jakość oprawy
2		Jakość druku
3		Kolorystyka
4		Wytrzymałość na wyrywanie
5		Uszlachetnianie okładek
6		Dobór materiałów poligraficznych (np. papier, farba)
7	Niezawodność	Szybkość udzielania odpowiedzi na zapytania wydawcy
8		Fachowość i kompetencje handlowca
9		Fachowość i kompetencje technologa
10		Fachowość i kompetencje pracownika CiP
11		Bezpieczeństwo wyrobów w firmie
12		Jakość pakowania
13	Reakcja na potrzeby klienta	Zakres oferowanych produktów
14		Cena
15		Komunikatywność
16		Dyspozycyjność handlowca
17		Sposób załatwienia reklamacji
18	Pewność realizacji	Terminowość
19		Pewność i jakość dostaw
20		System fakturowania w firmie
21	Konsolidacja firmy z klientem	Uprzejmość pracowników firmy
22		Łatwy i szybki kontakt z firmą
23		Działania wspierające sprzedaż
24		Wiarygodność i rzetelność firmy
25		Wizerunek firmy na rynku
26		Komunikatywność strony internetowej
27		Materiały promocyjne

Źródło: opracowanie własne

Jak widać, liczbę kryteriów zwiększono o 21 pozycji w stosunku do stosowanej wcześniej ankiety. Każde z kluczowych kryteriów jest oceniane za pomocą pięciostopniowej skali Likerta. Jednocześnie ustaleniu podlega również waga poszczególnych wymiarów, co odbywa się poprzez rozdzielenie między nimi stu punktów [6]. W celu przeprowadzenia badań z wykorzystaniem metody Servperv opracowano specjalny kwestionariusz, który:

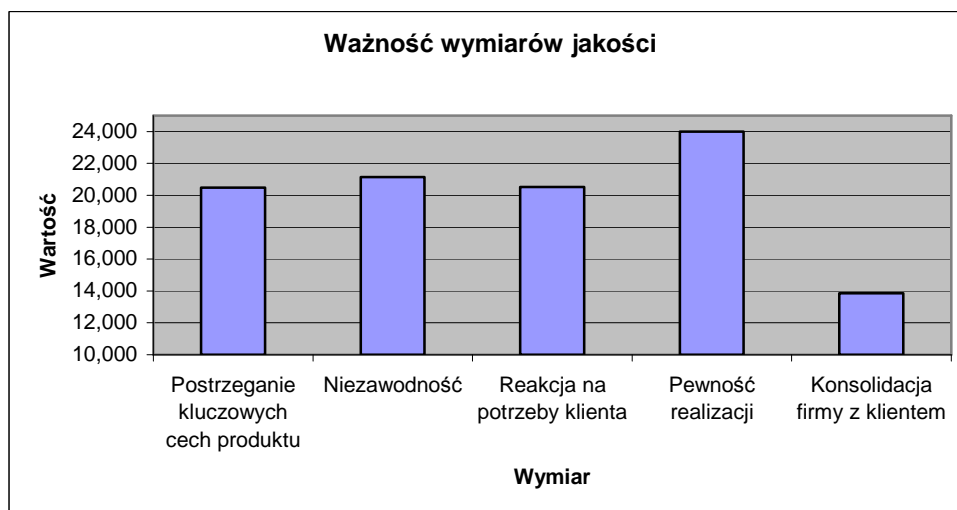
- w pierwszej części zawierał instrukcję mówiącą o tym, w jaki sposób należy go wypełnić,
- w drugiej części zawierał zestawienie kryteriów oceny wraz ze skalą ocen,
- w trzeciej części zawierał miejsce na ocenę ważności pięciu wymiarów jakości.

Badanie przeprowadzono wśród wszystkich aktualnych klientów firmy. Ankiety zostały przesłane drogą elektroniczną i w takiej też formie uzyskano odpowiedź. Wyniki przeprowadzonych badań przedstawiono na rysunku 2. Niewątpliwie zwiększył się zakres pozyskanych informacji i to nie tylko w liczbie ocenianych kryteriów, ale również w zakresie wiedzy o ważności poszczególnych kryteriów dla klientów, co szczegółowo przedstawiono na rysunku 3. Bez uwzględnienia wag poszczególnych wymiarów okazuje się, że najmocniejsze punkty firmy w oczach klienta to: komunikatywność, łatwy i szybki kontakt z firmą oraz dyspozycyjność handlowca, jak i uprzejmość pracowników firmy. Najslabsze punkty to z kolei: materiały promocyjne, cena, kolorystyka wyrobów oraz zakres oferowanych produktów. Biorąc pod uwagę ocenę ważności poszczególnych wymiarów należy przede wszystkim zwrócić uwagę na poprawę w zakresie terminowości, systemu fakturowania w firmie oraz pewności i jakości dostaw.



Rys.2. Wyniki badań przeprowadzonych w 2008 r.

Ocena ważności poszczególnych wymiarów jakości przyniosła dość zaskakujące wyniki, gdyż okazało się, że najistotniejsza dla klientów jest pewność realizacji zleceń (24,0%) następnie niezawodność działania (21,14%) i reakcja na potrzeby klienta (20,52%). Dopiero na dalszym planie są kluczowe cechy produktu (20,47%) oraz tzw. konsolidacja firmy z klientem (13,86%).



Rys.3. Ważność wymiarów jakości

Uzyskane wyniki można podsumować obliczając główną ocenę Servperv, zarówno ważoną jak i nieważoną. Aby te oceny ujednoczyć, zamieniono je na wartości procentowe, które wynoszą:

$$\text{Servperv}_n = 92,9\% \quad \text{Servperv}_w = 92,8\%$$

Oznacza to, że ogólna ocena jakości usług plasuje się na dość wysokim poziomie. Niewątpliwie, analiza obliczonych wskaźników będzie ciekawsza, w powtórnym badaniu (rok 2009), w którym będzie możliwość ich porównania do tych, uzyskanych w roku 2008. Wyniki przeprowadzonych badań zostały przedstawione podczas przeglądu zarządzania i były przedmiotem szczegółowych analiz. Wnioski z przeprowadzonej dyskusji stały się także źródłem celów jakościowych ustanowionych na kolejny rok działania przedsiębiorstwa.

5. Podsumowanie

Podstawowym celem działania przedsiębiorstwa jest uzyskanie jak najwyższego poziomu zadowolenia klienta. Jest to podstawa rynkowego sukcesu firmy, gdyż zazwyczaj pociąga za sobą korzyści materialne. Ważne jest zatem spełnianie potrzeb klientów, co nie jest możliwe bez wiedzy o ich opiniach dotyczących bieżącej współpracy. Zaproponowana w referacie metoda Serpeperv pozwala na ocenę jakości usług. Została zastosowana w przedsiębiorstwie świadczącym usługi poligraficzne. Pozwoliła na poznanie opinii jego klientów o firmie w zakresie wielu kryteriów, uwzględniła różnice poszczególnych postrzeganiu wagi poszczególnych wymiarów, a przy tym swoją formą nie zniechęciła ankietowanych do wypełnienia kwestionariusza. Okazała się ona bardzo przydatnym narzędziem zastosowanym do oceny zadowolenia klienta, dzięki czemu zastąpiła stosowaną wcześniej ankietę.

Literatura

1. Skrzypek E.: Jakość i efektywność. Wydawnictwo UMCS, Lublin 2000.
2. Giemza M.: Satysfakcja klienta w polskich organizacjach w świetle badań ankietowych. Problemy Jakości, nr 1, 2007, s. 42-45.
3. Hill N., Alexander J.: Pomiar satysfakcji i lojalności klientów. Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.
4. PN-EN ISO 9004 Systemy zarządzania jakością Wytyczne doskonalenia funkcjonowania.
5. Kucińska A.: Ocena skuteczności SZJ jako narzędzie jego doskonalenia. Problemy Jakości, nr 5, 2007, s. 17-21.
6. Jain S.K., Gupta G.: Measuring Service Quality: SERVQUAL vs. SERVPERV Scales. Vikalpa: The Journal for Decision Makers, vol. 29 Issue 2, 2004.
7. Knosala R. i Zespół, Komputerowe wspomaganie zarządzania przedsiębiorstwem, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007.

Dr inż. Aneta KUCIŃSKA
Instytut Inżynierii Produkcji
Politechnika Opolska
45-370 Opole, ul. Ozimska 75
tel./fax.: (0-77) 423 40 44
e-mail: a.kucinska@po.opole.pl

Dr inż. Mariusz KOŁOSOWSKI
Instytut Zarządzania
Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Nysie
48-300 Nysa, ul. Chodowieckiego 4
tel.: (0-77) 409 11 73
e-mail: mariusz_kolosowski@pwsz.nysa.pl