

dr Ewa FRANKOWSKA
Katedra Zarządzania i Prognozowania Bezpieczeństwem
Zakład Zarządzania Kryzysowego, SGSP

BADANIE STOPNIA ZADOWOLENIA KLIENTÓW Z JAKOŚCI USŁUG

Przedsiębiorstwa chcące utrzymać pewną pozycję na rynku muszą zawsze szukać sposobów na przekonanie klientów, że ich dobra i usługi są konkurencyjne i reprezentują poziom odpowiedni do potrzeb klienta. Klient jako osoba oceniająca musi zostać przekonany, że przedsiębiorstwo sprosta wszystkim jego potrzebom i że będzie gwarantowało odpowiednią jakość. Satysfakcja klienta będąca skutkiem jakości dóbr i usług oferowanych przez przedsiębiorstwo jest podstawą do rozwijania przyjaznej relacji i, w wielu przypadkach, długotrwałej współpracy z klientem.

Companies wanting to reach and keep a certain position on the market must always be seeking ways of convincing clients that their goods and services are competitive and represent the level adequate to the client's needs. The client as an evaluating individual must be convinced that the company will meet his or her needs and guarantee a certain quality. The client's satisfaction resulting from the quality of goods and services offered is the basis for developing a further friendly relationship and, in many cases, long-lasting co-operation.

Współczesny rynek dóbr i usług charakteryzuje się silną i stale rosnącą konkurencją oraz ciągłymi przeobrażeniami ekonomicznymi i technologicznymi. W tych warunkach jakość staje się czynnikiem walki o klientów. Przedsiębiorstwa

dążące do zdobycia i utrzymania swej pozycji rynkowej muszą szukać sposobów przekonania klientów, że ich wyroby lub usługi są konkurencyjne i reprezentują poziom adekwatny do oczekiwań nabywców. Klient jako osoba oceniająca musi być przekonany, że przedsiębiorstwo jest w stanie zagwarantować określoną jakość i spełni jego oczekiwania. Satysfakcja klientów, odzwierciedlająca jakość towarów i usług, jest źródłem lojalności i wierności klienta w stosunku do firmy, jej produktów lub usług, jest podstawą do rozwijania pozytywnych relacji oraz dalszej, często długoterminowej współpracy.

Istnieje wiele definicji jakości. Słowo to ma szerokie znaczenie i często zależy od kontekstu, w którym zostało użyte. Według normy ISO 9004-2, pod pojęciem jakości należy rozumieć wynik działania na styku między dostawcą a klientem oraz wewnętrznej działalności dostawcy w celu spełnienia potrzeb klienta.

Inna definicja dokonuje podziału jakości na pięć rodzajów:

1. Jakość postrzeganą – opartą na założeniu, iż dobrą jakość można określić za pomocą zmysłów, odczuć.
2. Jakość opartą na produktach, w szczególności na ich projektach, gdyż od jakości projektu zależy jakość wyrobu końcowego.
3. Jakość opartą na użytkownikach, a więc klientach, którzy decydują o kryteriach jakości.
4. Jakość opartą na operacjach, czyli produkcji zgodnej z danymi technicznymi produktu.
5. Jakość opartą na wartości, w której czynnikiem określającym jakość danego produktu lub usługi jest jego cena.

Innego podziału „jakości” dokonała Europejska Organizacja Sterowania Jakością (EOQC), kierując się potrzebą ujednoczenia znaczenia tego terminu w odniesieniu do partnerów wymiany handlowej. Określiła ona następujące rodzaje jakości:

1. Jakość wyrobu, czyli stopień, w jakim spełnia on wymagania odbiorcy.
2. Jakość typu (wzorca), oznaczająca poziom technicznego rozwiązania wyrobu, często określana jako jakość projektowa.
3. Jakość wykonania, czyli stopień zgodności cech wyrobu gotowego z cechami wyspecyfikowanymi w dokumentacji konstrukcyjnej, technologicznej i z technicznymi warunkami odbioru.

S. Tkaczyk¹ uważa, że „jakość to ogół właściwości wyrobu lub usługi decydujących o zdolności wyrobu lub usługi do zaspokojenia stwierdzonych lub przewidywanych potrzeb”.

$$Q = \text{Jakość} = \frac{\text{Faktyczny stan}}{\text{Oczekiwania}} \quad (1)$$

Obecnie, w czasach ogromnej konkurencji na rynku towarów i usług, jakość staje się „bronią strategiczną” firm. Aby firma mogła osiągać coraz lepsze wyniki, zdobyć wysoką pozycję wśród konkurentów, jakość jej produktów lub usług musi być postrzegana i rozpoznawana przede wszystkim z perspektywy klienta. Od niego firma otrzymuje informacje o oczekiwaniach, najważniejszych kryteriach wyboru produktu czy usługi i na tej podstawie tworzy produkt odpowiadający tym potrzebom. Klient stanowi punkt wyjścia dla określenia celów firmy, strategii i sposobów jej realizacji. Klient wyznacza działalność przedsiębiorstwa.

Jednym z warunków zdobycia przez firmę trwałej pozycji na rynku jest poziom jakości oferowanych usług, która musi sprostać wciąż rosnącym wymaganiom klientów.

Wysoka jakość jest efektem dobrego zarządzania firmą. Działania muszą być jednak podjęte w całym przedsiębiorstwie i dotyczyć wszystkich aspektów jego działalności. Kompleksowe działania związane z zarządzaniem jakością, oparte na założeniu, że jakość stanowi źródło przewagi nad konkurencją, noszą nazwę Total Quality Management (TQM). Celem TQM jest doskonalenie wyrobów i usług, poprawa wizerunku firmy, jej rentowności, poprawa wydajności pracy i morale pracowników, rozwój technologii, procesów marketingowych, projektowych, wytwórczych prowadzących do zaspokojenia potrzeb klientów nie tylko zewnętrznych, ale również wewnętrznych, którymi są pracownicy firmy. Kompleksowe zarządzanie jakością ma na celu zapobieganie błędom zamiast usuwania ich skutków.

Charakterystycznymi cechami TQM jest:

- stałe doskonalenie jakości produktów lub usług,
- dokładne spełnianie wymagań i oczekiwań klientów,
- dobre stosunki z klientami i dostawcami,

¹ Tkaczyk S.: Inżynieria jakości a inżynieria materiałowa. Instytut Organizacji i Zarządzania w Przemysle „ORGMAZ”, Warszawa 2000, s. 29.

- ściśle określona polityka jakości,
- zaangażowanie najwyższego kierownictwa firmy,
- odpowiedzialność za jakość rozłożona na wszystkich zatrudnionych,
- współpraca pomiędzy kierownictwem a pracownikami,
- dobra komunikacja i współpraca pomiędzy różnymi wydziałami,
- ustawiczne doskonalenie umiejętności i podnoszenie kwalifikacji pracowników,
- dokumentowanie działań służących zapewnieniu jakości,
- stała ocena i weryfikacja działań objętych zarządzaniem jakością.

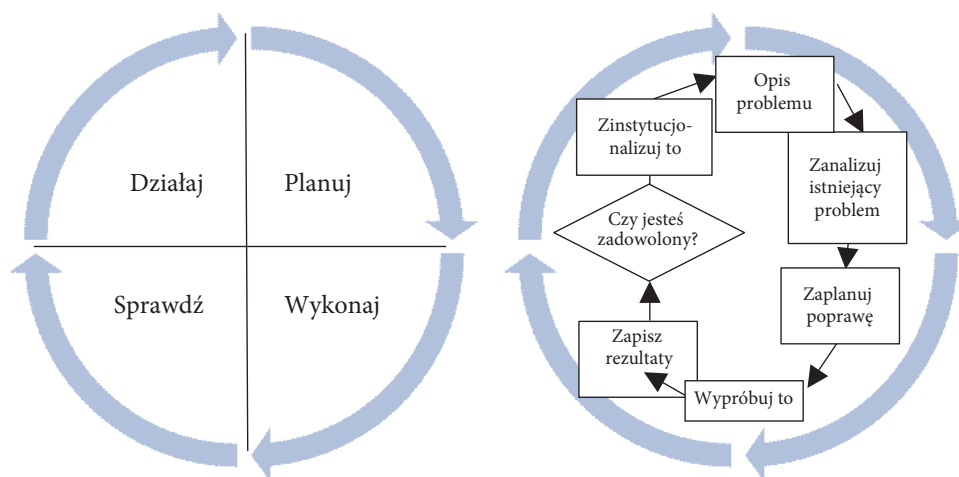
Wdrażanie koncepcji powszechnej jakości na całym obszarze działalności firmy jest skutecznym i efektywnym sposobem prowadzącym do:

- zadowolenia klienta,
- pozytywnej postawy pracowników,
- efektywnej i skutecznej komunikacji w firmie,
- stałego udoskonalania jakości zgodnie z „kołem Deminga” (rys. 1),
- eliminacji strat spowodowanych złą jakością.

Jednym z elementów kompleksowego zarządzania jakością jest system zapewnienia jakości według norm ISO serii 9000, opracowanych przez Międzynarodową Organizację Normalizacji (ISO) w 1987 r. System zapewnienia jakości polega na wprowadzeniu jednolitych zasad funkcjonowania przedsiębiorstwa, dzięki czemu staje się ono wiarygodnym dostawcą, spełniającym określone oczekiwania klientów. Uzyskanie przez firmę certyfikatu ISO staje się atutem w walce z konkurencją.

Wprowadzenie zarządzania jakością w firmach wiąże się z wieloma korzyściami. Organizacje nastawione pro jakościowo przeprowadzają zmiany strukturalne i udoskonalają wewnętrzny przepływ informacji. Poprzez inwestycje w system jakości firmy podnoszą wydajność pracy, obniżają koszty, a w rezultacie poprawiają swoje wyniki finansowe. Dzięki zaangażowaniu całego zespołu wzrasta morale pracowników. Zmieniają się postrzegane przez nich wartości, tworzą się niepisane normy i wzorce zachowań, tworzy się nowa kultura organizacji. Zarządzanie jakością ma również wpływ na podjęcie określonych działań w stosunku do dostawców, jakość dostawców wpływa bowiem w znacznym stopniu na jakość końcową oferowanych produktów czy usług. Firmy, które posiadają system jakości, wybierają takich dostawców, którzy spełniają określone kryteria i wymagania jakościowe. Efektywne zarządzanie jakością kształtuje pozytywny wizerunek przedsiębiorstwa w oczach klientów. Pewność wysokiej jakości usług

sprawia, że klienci powracają do firmy, odchodząc często od konkurencji. Klient ma bowiem pewność, że jego interesy są odpowiednio zabezpieczone i będzie skłonny korzystać z usług danej firmy w przyszłości.



Rys. 1. Koło Deminga – rozwiązywanie problemów jakości

Źródło: [10, s. 8]

Obok przedsiębiorstw produkcyjnych są na rynku również firmy, których „produkt” stanowią różnego rodzaju usługi, charakteryzujące się następującymi cechami:

- mają charakter niematerialny,
- są różnorodne, niestandardowe, mają wartość indywidualną dla każdego klienta,
- klienci często uczestniczą w procesie świadczenia usług, co powoduje, iż każda transakcja jest unikalna,
- usługi nie mogą być magazynowane, planowanie usług wymaga dostosowania ich do popytu,
- jakość usług jest oceniana subiektywnie przez klientów na podstawie produktu, ale przede wszystkim na podstawie procesu dostarczania usług.

Charakterystyczne dla usług jest to, że dostawca i odbiorca spotykają się twarzą w twarz. Bezpośredni kontakt klientów z pracownikami firmy, zachowanie pracowników, sposób, w jaki prezentują firmę, kształtuje w klientach wizerunek usługodawcy.

Przedsiębiorstwa usługowe kształtują poziom jakości swoich usług na podstawie wymagań i możliwości nabywczych klientów, a także na podstawie wyników analizy potencjału własnego i konkurencji (zasobów technologicznych, finansowych i kadrowych). Znaczącą rolę w gromadzeniu niezbędnych informacji i kształtowaniu jakości odgrywa marketing.

Dział marketingu zbiera i analizuje informacje o klientach, definiuje ich wymagania i oczekiwania w stosunku do oferowanych usług, rozpoznaje potencjalne problemy na rynku, z jakimi firma może się zmierzyć. Jednym z najważniejszych zadań marketingu jest analiza działań i osiągnięć konkurencji oraz badanie pozycji przedsiębiorstwa na tle firm konkurencyjnych, pod względem poziomu jakości usług i ich ceny. Innym istotnym aspektem działalności marketingowej firmy jest reklama usług, która powinna odzwierciedlać najważniejsze cechy usługi oraz przedstawiać jej jakość z punktu widzenia klienta. Bardzo ważne jest również budowanie, poprzez kampanię promocyjną, atrakcyjnego wizerunku firmy. Wizerunek rynkowy pozwala organizacji stworzyć własny, niepowtarzalny styl, wyróżniający ją wśród konkurentów. Wpływa to również na ocenę jakości usług przez klienta. Image firmy jako narzędzie jakości spełnia trzy podstawowe funkcje:

1. Jest nośnikiem jakości usług i stanowi czynnik wpływający na decyzje o wyborze oferty przez klientów.
2. Zaspokaja potrzeby prestiżowe klientów i podwyższa poziom jakości usług w oczach nabywców.
3. Umacnia pozycję przedsiębiorstwa na rynku.

Odpowiednio przygotowane działania marketingowe pomagają klientom dostrzec i docenić wartość oferowanych przez firmę usług. Dzięki działaniom marketingowym kierownictwo organizacji ma aktualne informacje o sytuacji na rynku, zapotrzebowaniach i oczekiwaniach klientów, przez co może planować i podejmować właściwe kroki zmierzające do kształtowania konkurencyjnej i coraz atrakcyjniejszej oferty usług.

Jednym z obowiązków kierownictwa firmy usługowej jest ustalenie polityki dotyczącej jakości świadczonych usług i spełniania oczekiwań klientów. Przyjęta polityka jakości powinna dotyczyć wizerunku firmy i jakości świadczonych przez nią usług, rolę personelu odpowiedzialnego za wdrożenie polityki jakości, sposoby osiągnięcia zamierzonych celów jakościowych oraz uwzględnienie wymagań społecznych i środowiskowych. Działania podejmowane przez firmę, zmierzające do kształtowania wysokiej jakości usług powinny mieć na celu:

- uzyskanie i utrzymanie jakości usług w taki sposób, aby trwale zaspokajać stwierdzone lub przewidywane wymogi odbiorców,
- wyrobienie zaufania do sposobu zarządzania firmą, który zapewnia stałe osiągnięcie zamierzonej jakości,
- zdobycie zaufania klientów.
Warunkiem realizacji celów jakościowych jest:
- dokładne sprecyzowanie potrzeb klientów,
- unikanie ich niezadowolenia poprzez monitoring stopnia ich satysfakcji z usług,
- optymalizacja kosztów w zależności od rodzaju usługi i oczekiwanego wykonania,
- stała kontrola osiągnięć i wymagań dotyczących usług,
- włączenie wszystkich pracowników przedsiębiorstwa do działań jakościowych. Każde przedsiębiorstwo powinno dążyć do ciągłej poprawy jakości, gdyż jest to konieczność:
- marketingowa – jakość jest głównym czynnikiem walki z konkurencją,
- ekonomiczna – stała poprawa jakości musi się wiązać z obniżeniem kosztów i wzrostem zysków, tak aby usługa była lepsza i tańsza od usług konkurencji,
- strategiczna – program rozwoju przedsiębiorstwa zakłada osiągnięcie wysokiej jakości pracy i jej efektów,
- organizacyjna – firma musi stale doskonalić swoją organizację i realizować zadania w sposób zapewniający wzrost jakości,
- społeczna – klienci stale podnoszą oczekiwania co do jakości usług, czemu firma musi sprostać,
- informacyjna – przedsiębiorstwo musi dbać o reputację, która zapewnia określoną pozycję na rynku.
Jakość usług jest pod stałą kontrolą klientów. Klienci dokonują oceny usług na podstawie otrzymywanych produktów, jak również na podstawie procesu dostarczania usług. W swojej ocenie klienci biorą pod uwagę różne czynniki, do których zalicza się:
- niezawodność, czyli świadczenie pożądaných usług w sposób rzetelny i terminowy,
- czas oczekiwania i czas trwania procesów związanych ze świadczeniem usługi,
- kompleksowość usługi,
- dostępność usługi, np. godziny otwarcia firmy, lokalizacja,

- estetyka otoczenia, np. wygląd i uprzejmość reprezentanta firmy, sposób prezentacji oferty firmy, materiały informacyjne, wystrój wnętrza,
- kompetencje personelu, jego wiedza i kwalifikacje,
- uprzejmość i zainteresowanie sprawą klienta,
- komunikatywność, a więc łatwość nawiązywania kontaktu z klientem, sposób prowadzenia z nim rozmowy,
- zrozumienie potrzeb klienta,
- wiarygodność, czyli uczciwość i słowność,
- bezpieczeństwo i poufność informacji,
- sposób przyjmowania reklamacji.

Do najważniejszych czynników wpływających na postrzeganie jakości usług przez klientów należą:

- wymiana doświadczeń pomiędzy klientami,
- indywidualne potrzeby jednostek,
- dotychczasowe doświadczenia klienta, związane z wcześniejszym korzystaniem z usług określonej firmy,
- komunikacja zewnętrzna, czyli wychodzenie do klientów za pośrednictwem reklamy, ogłoszeń, folderów,
- wizerunek firmy – im firma ma wyższą pozycję na rynku, tym wyższej jakości usług od niej się oczekuje.

Różni klienci przywiązują różną wagę do poszczególnych czynników. Oceniają jakość usług poprzez pryzmat swoich oczekiwań i stopnia ich realizacji. Jeśli wymagania te nie są zaspokajane, klienci poszukują usługodawców wśród firm konkurencyjnych. Wzrost konkurencyjności rynku i wymagań klientów sprawia, że wiele firm usługowych stara się o zdobycie certyfikatu systemu jakości, który będzie świadczył o wysokiej jakości oferowanych usług. Obecnie normą taką jest ISO 9004-2 „Zarządzanie jakością i elementy systemu jakości. Wytyczne dotyczące usług.” Norma ta wskazuje drogę do stworzenia efektywnego zarządzania jakością świadczonych usług.

Celem firmy zorientowanej na wysoką jakość i duży udział w rynku powinno być zadowolenie klientów, które można osiągnąć poprzez dokładne rozpoznanie ich potrzeb i oczekiwań, a następnie zrealizowanie usługi zgodnie z tymi wymaganiami. W dalszej kolejności niezbędna jest weryfikacja stopnia zadowolenia klientów z jakości dostarczonych usług w celu ich nieustannego doskonalenia.

Badanie poziomu zadowolenia klientów z usług jest istotnym elementem działalności firmy, przyczyniającym się do stałego podnoszenia poziomu jakości. Instytucje usługowe powinny prowadzić ciągłą ocenę i pomiar zadowolenia odbiorców, gdyż jest to niezbędne do pozyskania informacji o tym, w jakim stopniu przedsiębiorstwo usługowe zaspokaja oczekiwania klientów co do jakości, i jak jest przez klientów postrzegane. Stopień zadowolenia klienta jest wyznacznikiem jakości świadczonych usług, a jednocześnie jest motorem do podejmowania działań, mających na celu stałe doskonalenie przedsiębiorstwa i umacnianie jego pozycji na rynku.

Monitorowanie ocen jakości usług zakłada dwa podstawowe cele:

1. Rozpoznanie i ocenę obecnego stanu jakości świadczonych usług.
2. Okresową analizę wpływu realizacji programu doskonalenia jakości na oceny klientów.

Informacja zwrotna od klienta pozwala firmie zidentyfikować słabe i mocne strony w zakresie wszystkich aspektów procesu świadczenia usług. Informacja ta daje zatem odpowiedź na następujące pytania:

- Które elementy procesu świadczenia usługi są w odczuciu klientów najsłabsze?
- Jakie są przyczyny niezadowolenia klientów?
- Jakie są potrzeby i oczekiwania klientów?
- Które elementy obsługi klientów są nadal, w ocenie klientów, niedostateczne i wymagają usprawnień?
- Jaka jest konkurencyjność firmy pod względem jakości świadczonych usług?

Podstawowym celem analizy danych powinna być identyfikacja błędów systematycznych, ustalenie ich przyczyn i sposobów zapobiegania.

Według normy jakości ISO 9004-1 informacje zwrotne od klientów powinny być dokładnie analizowane, porządkowane i przekazywane przez służby marketingowe kierownictwu firmy zgodnie z udokumentowanymi procedurami. Jakość usług powinna być ciągle doskonalona jako odpowiedź na zmieniające się potrzeby rynku oraz jako reakcja na odchylenia od założonych przez kierownictwo norm jakości.

Poziom zadowolenia jest rezultatem różnicy pomiędzy postrzeganymi cechami usługi a oczekiwaniami klienta. Jeśli cechy usługi nie odpowiadają wcześniejszym oczekiwaniom, klient nie jest usatysfakcjonowany. Dlatego też każde przedsiębiorstwo powinno regularnie zbierać i analizować informacje o tym, czy sposób świadczenia usług odpowiada wymaganiom klientów. Zebranie

miarodajnych i obiektywnych informacji wymaga wyboru i zastosowania odpowiednich technik gromadzenia danych. Należą do nich:

1. System skarg i sugestii – firma dostarcza swoim klientom formularze, w których mogą oni wskazać swoje uwagi, sugestie.
2. Badania ankietowe – firma wysyła do klientów kwestionariusze, lub telefonuje do losowo wybranych klientów, aby poznać ich opinię na temat różnych aspektów ich działalności, a także na działalność konkurencji. Pytania w kwestionariuszu powinny być tak ułożone, aby nie ograniczały klienta do odpowiedzi „tak” lub „nie”, lecz pozwalały na szerszą wypowiedź. Pytania w kwestionariuszu mogą dotyczyć:
 - ogólnego stopnia zadowolenia z usługi,
 - oczekiwań w stosunku do usługi i stopnia ich zaspokojenia,
 - problemów, jakie napotkali w trakcie realizacji usługi i sugestie usprawnień,
 - oceny różnych elementów oferty pod względem ważności każdego z nich dla klientów oraz ocenę wykonania każdego z tych elementów,
 - gotowości klienta do ponownego zakupu danej usługi,
 - skłonności klienta do rekomendowania usług firmy innym osobom.
3. Minikwestionariusze, wypełniane przez klientów w siedzibie firmy.
4. Pozorne zakupy – metoda ta polega na wynajęciu osób udających potencjalnych klientów firmy, sprawdzających obsługę klienta, zachowanie się personelu w różnych sytuacjach.
5. Analiza utraty klientów – firmy powinny kontaktować się również z klientami, którzy przestali kupować usługi danego przedsiębiorstwa. Celem takich kontaktów jest ustalenie przyczyn, dla których klienci odeszli do konkurencji i podjęcie działań zmierzających do wyeliminowania takich sytuacji. W przypadku tej metody ważna jest również analiza wskaźnika utraty klientów, która sygnalizuje, czy firma spełnia oczekiwania klientów.
6. Wywiad bezpośredni z klientem w siedzibie klienta lub usługodawcy – ma na celu bezpośrednią wymianę opinii i uwag do wykonania usługi. Stanowi doskonałą okazję do zapoznania się z nowymi oczekiwaniami i wymaganiami klienta.
7. Wywiad telefoniczny z klientem.

Dla firm nastawionych na klientów zadowolenie nabywców jest celem i narzędziem marketingu. Przedsiębiorstwa, które osiągnęły wysoki stopień zadowolenia odbiorców mogą ten fakt eksponować na swoim rynku docelowym i osiągać dzięki temu wzrost sprzedaży swych usług.

Badanie stopnia zadowolenia klienta z jakości usług w Firmie Doradczej

Firma Doradcza jest obecna na polskim rynku od kilku lat. Oferuje pełen zakres usług doradczych dla firm krajowych i międzynarodowych. Usługi firmy obejmują audyt, doradztwo w zakresie rachunkowości i podatków, zarządzania oraz zarządzania finansowego. Świadczone są przez pięć podstawowych działów:

1. Dział doradztwa finansowego, który zapewnia wszechstronne doradztwo finansowe, gospodarcze i strategiczne dla firm, które borykają się ze złożonymi zagadnieniami finansowymi. Dział ten świadczy usługi w zakresie przejmowania i zbywania przedsiębiorstw, prywatyzacji, pozyskiwania kapitału i finansowania przedsięwzięć.
2. Dział doradztwa w zakresie zarządzania, zajmujący się wprowadzaniem zmian strategicznych, poprawą wyników oraz usługami informatycznymi dla firm.
3. Dział doradztwa podatkowego i prawnego, który zapewnia usługi doradztwa i weryfikacji zgodności z przepisami prowadzonej przez firmy działalności, jak również usługi w dziedzinie handlu międzynarodowego i przepisów celnych, podatku od towarów i usług, optymalnego planowania podatkowego. Usługi prawne dotyczą wszystkich aspektów tworzenia firm, zarówno sfery przygotowywania, jak i przeglądów dokumentacji prawnej.
4. Audyt i doradztwo księgowo to dział zapewniający usługi w zakresie badania sprawozdań finansowych oraz innych usług księgowych.
5. Klientami firmy są banki, przedsiębiorstwa z branży samochodowej, kosmetycznej, spożywczej i usługowej.

Misją firmy jest pomagać klientom w zwiększaniu wartości ich przedsiębiorstw i usprawnianiu działalności oraz pomoc w osiągnięciu sukcesu.

Główne cele Firmy Doradczej to:

- wiodąca pozycja na rynku usług doradczych,
- świadczenie usług na najwyższym, profesjonalnym poziomie,
- stałe doskonalenie jakości usług,
- pełne zaspokajanie wymagań i oczekiwań klientów,
- budowanie długotrwałej i efektywnej współpracy z klientami.

Przyjęte cele firma realizuje poprzez:

1. Organizowanie pracy w sposób zapewniający sprawny przepływ informacji, efektywność i wysoką jakość pracy.

2. Stosowanie różnorodnych procedur dotyczących wielu aspektów pracy w firmie. Przestrzeganie tych procedur przez pracowników pozwala utrzymywać wysoki standard wykonywanej pracy, a przez to wysoką jakość usług oferowanych klientom. Okresowe przeglądy procedur i ich korekty wpływają na wzrost efektywności pracy, a przez to wyniki firmy.
3. Stosowanie międzynarodowych standardów, np. Międzynarodowych Standardów Rachunkowości.
4. Stałe doszkadzanie kadr i podnoszenie ich kwalifikacji.
5. Działania marketingowe mające na celu:
 - zebranie informacji o poczynaniach konkurencji i jakości ich oferty rynkowej,
 - zbieranie informacji o wymaganiach i oczekiwaniach klientów w stosunku do danego typu usług,
 - kreowanie pozytywnego wizerunku firmy poprzez reklamę, czynny udział reprezentantów firmy w różnego rodzaju konferencjach.
6. Okresowe kontrolowanie stopnia zadowolenia klientów ze świadczonych usług, dzięki któremu możliwe jest stałe podnoszenie jakości i pełne zaspokajanie oczekiwań odbiorców usług.

Firma Doradcza zajmuje obecnie wysoką pozycję na rynku. Renoma i rozpoznawalna marka firmy zobowiązuje do utrzymywania wysokiego poziomu usług oraz stałego dostosowywania się do wymagań klientów. Silna konkurencja zmusza do prężnych działań marketingowych, dzięki którym zbierana jest i analizowana informacja zwrotna od klientów.

Założeniami firmy dotyczącymi badania stopnia zadowolenia klientów jest:

- stała kontrola poziomu jakości świadczonych usług,
- stopień realizacji wymagań klientów,
- ciągle podnoszenie poziomu jakości usług.

W badaniach marketingowych skoncentrowanych na uzyskanie informacji zwrotnej od klientów stosowane są następujące metody:

1. Wywiad bezpośredni w siedzibie klienta lub Firmy Doradczej – odbywa się po wykonaniu usługi. Rozmowy mają na celu podsumowanie danego projektu, współpracy z klientem, analiza pozytywnych i negatywnych uwag, ogólne wnioski na przyszłość.
2. Ankieta – przesyłana jest regularnie do większości klientów. Zawiera pytania dotyczące różnych aspektów świadczonych usług. Pytania te dotyczą:

- ogólnego stopnia zadowolenia z wykonanej usługi i współpracy z klientem,
- stopnia spełnienia oczekiwań klienta pod względem zrozumienia jego wymagań, zaangażowania w pracę dla klienta, zachowania w sytuacjach problemowych, doradztwa, informowania o postępie w pracach, dotrzymywania ustalonych terminów,
- współpracy z klientem i łatwości w komunikowaniu się z nim, przejrzystości udzielanych informacji,
- gotowości klienta do zarekomendowania usług firmy innym osobom,
- oceny menedżera prowadzącego prace dla klienta.

Na każde z powyższych pytań klient odpowiada poprzez zaznaczenie jednej z możliwych odpowiedzi: „nie spełnił oczekiwań”, „spełnił oczekiwania”, „przewyższył oczekiwania”. W końcowej części kwestionariusza klienci proszeni o sugestie dotyczące działań, które mogłyby, ich zdaniem, podnieść jakość świadczonych przez firmę usług. Kwestionariusz zawiera również miejsce na dodatkowy, pozytywny lub negatywny ogólny komentarz dotyczący jakości usług.

Dzięki bezpośrednim rozmowom z klientami i okresowym badaniom ankietowym Firma Doradcza ma informacje niezbędne do planowania działań mających na celu spełnienie, a nawet przewyższenie oczekiwań klientów oraz skuteczną walkę z konkurencją.

Podsumowując niniejszy artykuł, można stwierdzić, że jakość jest istotnym narzędziem walki o klientów na obecnym bardzo konkurencyjnym rynku. Konieczność ukierunkowania działań firm na jakość usług jest warunkiem sukcesu, a w niektórych przypadkach nawet utrzymania swej pozycji rynkowej. W dążeniu do doskonalenia usług przedsiębiorstwa mogą i powinny korzystać z informacji zwrotnej od klientów, gdyż stanowi ona źródło wiedzy o zmieniających się wymaganiach odbiorców, ich opinii na temat organizacji, jej wizerunku, niedociągnięciach jakościowych w firmie, które należy wyeliminować. Dzięki tej wiedzy przedsiębiorstwa mogą planować i realizować działania, których celem jest stałe podnoszenie jakości i sprostanie wciąż wzrastającym oczekiwaniom klientów. Obecnie coraz większego znaczenia w walce z konkurencją nabiera posiadanie norm jakości ISO z serii 9000. Znak jakości jest w ocenie odbiorców gwarancją niezawodności i rzetelności firmy, dbałości o interesy i korzyści każdego klienta.

PIŚMIENICTWO

1. J. Bielecki: Monitorowanie jakości obsługi klienta. *Bank* 1998, nr 2.
2. J. Chabiera: Zarządzanie jakością. Wydawnictwo CIM, Warszawa 2000.
3. R. Daniluk: Wszechstronne korzyści. *Bank* 2000, nr 4.
4. Dokumenty Firmy Doradczej, niepublikowane.
5. R. Kolman, K. Krakowski: Nowoczesny system jakości. Oficyna Wydawnicza OPO, Bydgoszcz 1997.
6. P. Kotler: Marketing. Wydawnictwo Gebethner i S-ka, Warszawa 1994.
7. *Nasze usługi w Polsce* – broszura firmowa.
8. K. Opolski, E. Opolska: Wejście i wyjście. Rola marketingu w doskonaleniu jakości usług bankowych. *Bank* 2000, nr 4.
9. E. Skrzypek: Systemy zapewnienia jakości. Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Skłodowskiej-Curie, Lublin 1993.
10. S. Tkaczyk: Inżynieria jakości a inżynieria materiałowa. Instytut Organizacji i Zarządzania w Przemysle „ORGMASZ”, Warszawa 2000.

SUMMARY

dr Ewa FRANKOWSKA

RESEARCH ON THE CLIENT'S SATISFACTION CONCERNING SERVICE QUALITY

The above article proves that on the present, extremely competitive market, quality is an important strategic weapon used to gain clients. The necessity of directing company tactics to the quality of services it provides, is a must to achieve success, and, in some cases, to keep the company's position on the market. In order to improve services, companies can and should use feedback information received from clients, as far as the source of knowledge concerning forever changing needs of service receivers, their opinion of the brand image, and the company's quality faults and drawbacks. Thanks to this knowledge, companies can plan and realize their activities, whose aims are constant quality improvement and meeting consumers' always growing demands. What is getting

more and more important nowadays as far as free competition in business is concerned, is the ISO 9000 quality norm. In consumers' opinion, the ISO quality mark guarantees reliability, efficiency and satisfaction.