

WYNIKI BADAŃ JAKOŚCI OBSŁUGI POSPRZEDAŻNEJ MASZYN ROLNICZYCH

Karol Durczak, Piotr Rybacki, Żaneta Staszak

Institut Inżynierii Rolniczej, Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu

Streszczenie. Celem badań było określenie jakości obsługi posprzedażnej maszyn rolniczych na przykładzie jednego z wiodących zakładów sprzedaży i serwisu maszyn rolniczych w Wielkopolsce poprzez pomiar satysfakcji klienta metodami ankietowymi. Klienci tego zakładu doceniają przede wszystkim fachowość i terminowość świadczonych usług. Niedostateczna według ankietowanych rolników jest dostępność mobilnych serwisantów, a także godziny otwarcia serwisu. Dobre wyniki poszczególnych działów wynikają z ogólnych wymogów, jakie narzucają stacjom autoryzowanym przez jednostkę nadzorczą.

Słowa kluczowe: obsługa posprzedażna, maszyna rolnicza, satysfakcja klienta, jakość

Wstęp

Dynamiczne zmiany na rynkach zbytu zmuszają dostawców do podejmowania działań w warunkach silnej konkurencji i oferowania dobrej jakości obsługi klienta. Różnego typu i różnej wielkości organizacje stopniowo zaczęły rozumieć, jak wielkie znaczenie ma usatysfakcjonowanie klienta [Hill i Alexander 2003]. Satysfakcja jest reakcją emocjonalną na procesy porównawcze uruchomione przez klienta, polegające na zestawieniu swoich doświadczeń i doznań po użytkowaniu produktu lub usługi z oczekiwaniami indywidualnymi, normami lub określonym wzorcem oceny [Mazurek-Łopacińska 2003]. Satysfakcję taką można uzyskać dbając o jakość obsługi posprzedażnej oferowanych produktów. W przypadku maszyn rolniczych taka działalność firm zajmujących się ich sprzedażą jest szczególnie istotna ze względu na specyficzne cechy użytkowania maszyn rolniczych.

Obsługa posprzedażna stanowi integralny element całego procesu obsługi klienta i jest jego zwieńczeniem. Obejmuje wszystkie środki podjęte przez przedsiębiorstwo nakierowane na zaspokojenie potrzeb klientów. Według Matczaka [2007] są to poznanie oczekiwań potencjalnych i obecnych nabywców oraz pełne wykorzystanie oferty przedsiębiorstwa. W skład zakresu obsługi posprzedażnej wchodzi dostawa, serwis, wsparcie techniczne oraz dostęp do części wymiennych. Po podpisaniu umowy zawierającej szczegółowy opis zakupionej maszyny rolniczej, a także określeniu warunków postępowania w przypadku awarii oraz przeprowadzania przeglądów technicznych, kupujący dokonuje zapłaty za maszynę. Odbiór maszyny może być dokonany osobiście lub pod wskazany adres. Po dostarczeniu maszyny pracownicy firmy montują części zdemontowane na czas transportu, a także dokonują jej pierwszego uruchomienia, aby klient nie utracił prawa do gwarancji. Obsługa posprzedażna nie odnosi się wyłącznie do zakupionego towaru, ale opiera się także na

stałej współpracy z klientem, która polega na: inicjowaniu kontaktów, informowaniu o nowych produktach, doradzaniu w sprawach zakupu nowych produktów oraz bieżącym sprawdzaniu potrzeb klienta. Aby klient był zadowolony z jakości oferowanych usług, w tym także obsługi posprzedażnej, pracownicy firmy powinni uwzględnić następujące czynniki tj. skuteczność, upewnianie, prezentowanie się, empatię i czas reakcji. Skuteczność polega na dotrzymaniu obietnicy dobrej obsługi. Obietnica taka składa się z trzech elementów: zobowiązań przedsiębiorstwa, oczekiwań klienta oraz obietnic składanych przez pracownika firmy. Upewnienie jest ważnym czynnikiem mającym na celu zdobycie zaufania klienta. Pracownik musi swoimi działaniami pokazać, że jest dobrze wyszkolony fachowcem, posiadającym rozległą wiedzę o produktach, które oferuje. Ważne jest również odpowiednie zaprezentowanie się. Klient doceni fakt, gdy podczas zakupu lub przyjmowania zlecenia informacje zostaną zapisane na odpowiednim formularzu, opatrzonym podpisem oraz numerem telefonu kontaktowego. Okazywanie empatii ma na celu dostosowanie rozwiązań problemu pod ściśle określonego nabywcę. Z kolei reakcja wiąże się z dotrzymaniem ustalonych terminów, a także doborom odpowiedniej metody, aby rozwiązać dany problem [Biliński 2006].

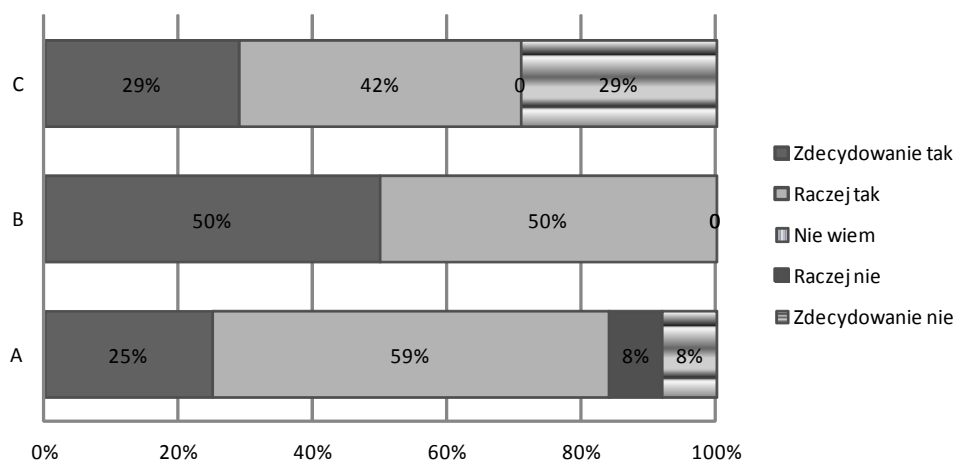
Praca ma charakter eksperymentalny. W artykule przedstawiony został proces obsługi klienta ze szczególnym uwzględnieniem obsługi posprzedażnej maszyn rolniczych oraz reakcje rolników na zróżnicowany poziom tej usługi. Celem badań było określenie najważniejszych parametrów decydujących o satysfakcji klienta. Hierarchizacja czynników wskazała ważne i mało istotne elementy wpływające na jakość usług świadczonych przez wyspecjalizowane zakłady handlowo-usługowe maszyn rolniczych. Badania poziomu satysfakcji klientów pozwoliły określić, w jaki sposób jakość obsługi posprzedażnej zaspakaja ich oczekiwania.

Materiał i metody

Jakość obsługi posprzedażnej została dokonana na przykładzie jednej z wiodących firm handlowych maszyn rolniczych w Wielkopolsce, która dysponuje także kilkoma punktami sprzedaży i serwisu na terenie całego kraju. Ocenę dokonali rolnicy, którzy w roku kalendarzowym 2009 w badanej firmie zakupili maszyny rolnicze. Badania opinii klientów obsługi posprzedażnej maszyn rolniczych przeprowadzono za pomocą ankiety bezpośredniej, o sposobie doboru respondentów quasi-reprezentacyjnym [Mazurek-Łopacińska 2003], obejmujące swoim zasięgiem wybraną grupę spośród populacji wszystkich klientów. Uczestnicy ankiety korzystali z pięciostopniowej skali porządkowej Likerta. Jest to skala werbalna, dzięki której ankietowany wyraża stopień zgodności z przedstawionym stwierdzeniem, od stopnia całkowitej akceptacji (ocena 5) do całkowitego odrzucenia (ocena 1). Zagadnienia poruszane w ankiecie dotyczyły następujących obszarów funkcjonowania zakładu: zakup i dostawa (dział sprzedaży), wsparcie techniczne (dział serwisu) oraz dostęp do części wymiennych (dział części wymiennych).

Wyniki badań

W badaniach ankietowych uczestniczyli rolnicy, którzy zakupili maszyny uprawowe, ciągniki rolnicze oraz kombajny zbożowe. Respondenci dobrze ocenili terminowość dostaw maszyn uprawowych i ciągników rolniczych i byli skłonni uznać kilkudniowe opóźnienia za dopuszczalne, co przedstawiają wykresy „A” i „B” na rys. 1.



Rys. 1. Terminowość dostarczenia do klientów maszyn uprawowych (A), ciągników (B) i kombajnów zbożowych (C)

Fig. 1. Punctuality of cultivation machines (A), tractors (B) and combine harvesters (C) delivery to customers

Dłużej niż przewidywała umowa przedwstępna, oczekiwali na dostawę rolnicy, którzy zamówili w badanej firmie kombajny zbożowe (wykres „C”). Opóźnienia dostawca tłumaczył dużą liczbą zleceń, jaką przyjęły w tym czasie zakłady produkcyjne.

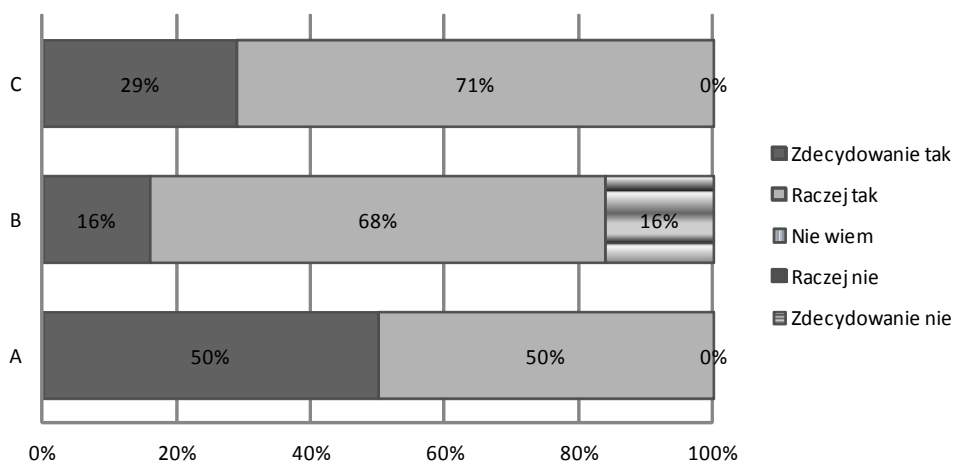
Jakość szkolenia w zakresie obsługi maszyn jest dobra. Klienci byli zadowoleni z fachowego i zrozumiałego przeprowadzenia szkolenia przyszłego operatora, za wyjątkiem ciągników rolniczych (rys. 2).

Ankietowani byli zadowoleni z pracy zespołu działu sprzedaży. Pomoc pracowników tego działu okazała się przydatna podczas prezentacji maszyny, omówieniu jej budowy, zasady funkcjonowania mechanizmów i wyjaśnieniu warunków gwarancji (rys. 3).

Ocenie podlegała także pomoc firmy w uzyskaniu kredytu lub leasingu, z których to form zakupu skorzystało 50% ankietowanych (rys. 4).

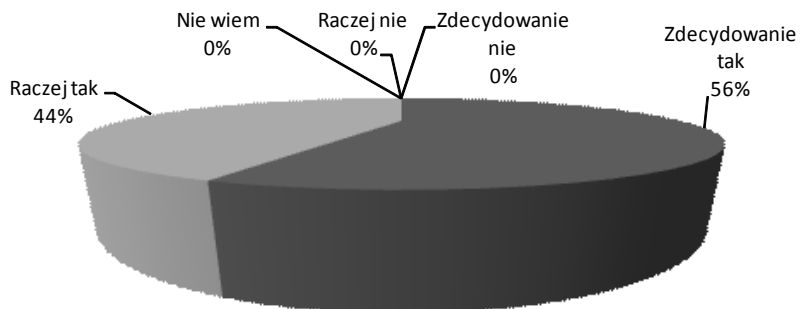
Pozostali klienci zakupili maszyny z własnych środków finansowych. Odczucia co do pracy pracowników serwisowych maszyn rolniczych były zróżnicowane. Większość klientów doceniła fachowość serwisantów swoich nowo zakupionych maszyn. Pracownicy

po wykonanej usłudze uruchamiali maszynę i skrupulatnie wyjaśnili na co zwracać uwagę, aby nie doprowadzać do uszkodzeń (rys. 5).



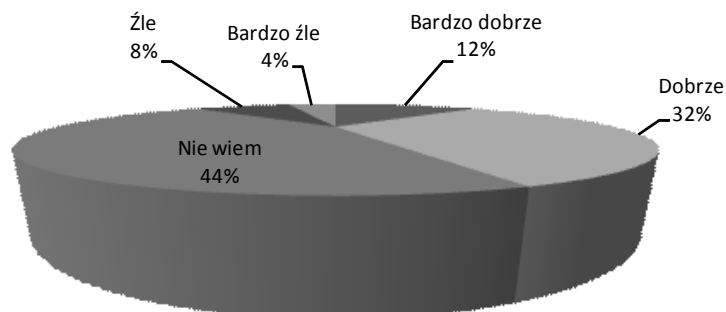
Rys. 2. Fachowość szkolenia w zakresie obsługi zakupionych maszyn uprawowych (A), ciągników (B) i kombajnów zbożowych (C)

Fig. 2. Professionalism of training in the service of the purchased cultivation machines (A), tractors (B) and combine harvesters (C)

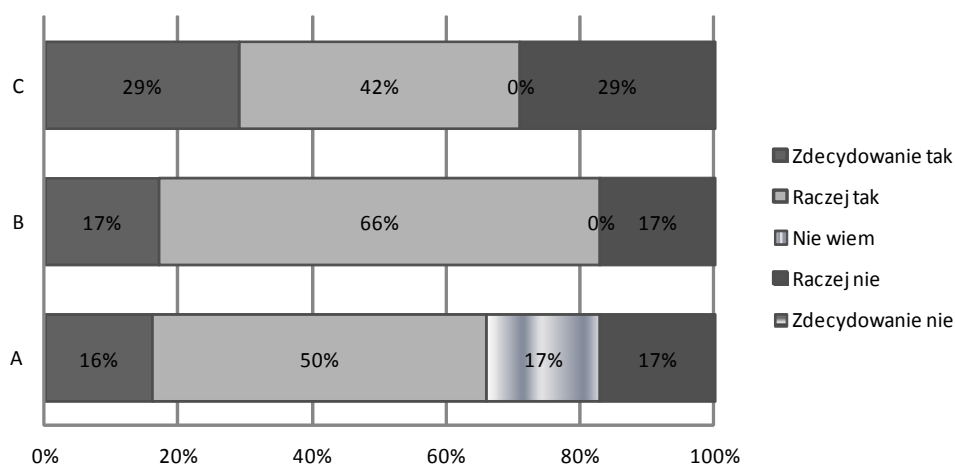


Rys. 3. Zadowolenie z pracy personelu działu sprzedaży

Fig. 3. The sales department satisfaction from the staff work



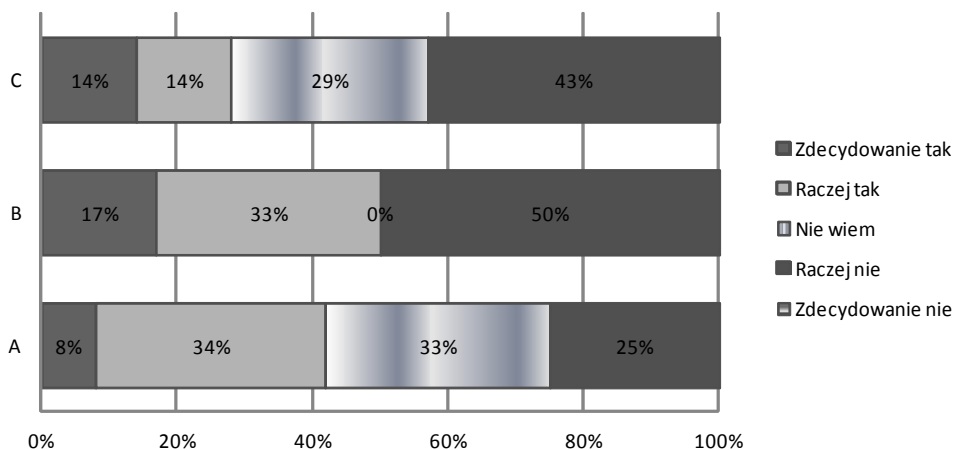
Rys. 4. Pomoc zakładu w uzyskaniu kredytu/leasingu
 Fig. 4. Help of the enterprise in obtaining credit/ leasing



Rys. 5. Zadowolenie z pracy działu serwisu przez nabywców maszyn uprawowych (A), ciągników (B) i kombajnów zbożowych (C)
 Fig. 5. Customers' of agricultural machines (A), tractors (B) and combine harvesters (C) satisfaction of the work of service department work

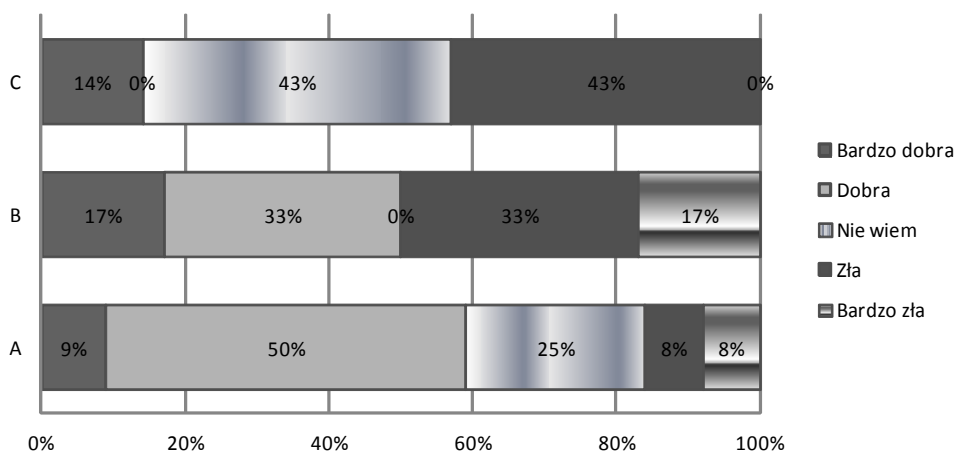
Najwięcej uwag mieli klienci odnośnie terminowości wykonywania napraw. Dużo wskazań na „raczej nie” było spowodowane zbyt małą liczbą vozów serwisowych (rys. 6).

Według ankietowanych cena świadczonych usług naprawczych powinna zostać zweryfikowana, ponieważ nie zawsze jest adekwatna do uzyskanej jakości (rys. 7).



Rys. 6. Terminowość wykonywanych napraw maszyn uprawowych (A), ciągników (B) i kombajnów zbożowych (C)

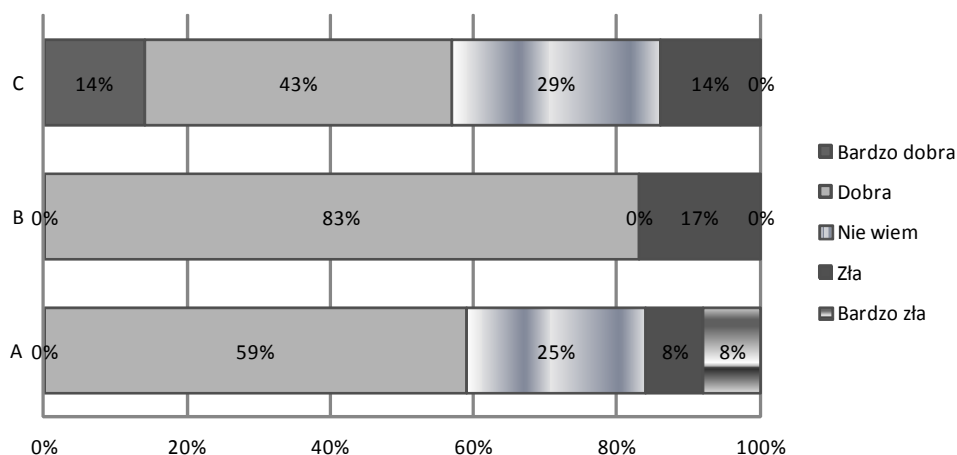
Fig. 6. Punctuality of the executed repairs of cultivation machines (A), tractors (B) and combine harvesters (C)



Rys. 7. Relacja ceny do jakości usługi serwisowej dla maszyn uprawowych (A), ciągników (B) i kombajnów zbożowych (C)

Fig. 7. Relation of the price to the quality of the service of cultivation machines (A), tractors (B) and combine harvesters (C)

Dział części wymiennych został oceniony głównie pod kątem dostępności części. Większość potrzebnych części wymiennych było w magazynie, stąd ankietowani wskazywali zazwyczaj na dobrą ich dostępność (rys. 8).



Rys. 8. Dostępność części wymiennych do maszyn uprawowych (A), ciągników (B) i kombajnów zbożowych (C)

Fig. 8. Accessibility of spare parts for cultivation machines (A), tractors (B) and combine harvesters (C)

Ogólne odczucie o funkcjonowaniu zakładu świadczącego usługi posprzedażne maszyn rolniczych ankietowani ocenili pozytywnie. Aż 20% klientów maszyn uprawowych oraz ciągników i kombajnów zbożowych zdecydowanie pozytywnie wypowiada się o funkcjonowaniu badanego zakładu, a pozostali wyrazili pogląd „raczej tak”. Świadczy to o dużym zaufaniu i ogólnej satysfakcji z dokonanego wyboru tego zakładu sprzedaży i serwisu maszyn rolniczych.

Podsumowanie i wnioski

Jakość obsługi posprzedażnej maszyn rolniczych na przykładzie autoryzowanego zakładu sprzedaży i serwisu maszyn rolniczych z Wielkopolski można uznać za dobrą. Klienci tego zakładu doceniają przede wszystkim fachowość świadczonych usług. Poprawy wymaga dostępność mobilnych serwisantów, a także godziny otwarcia serwisu (zwłaszcza w okresie wzmożonych prac polowych). Dobre wyniki poszczególnych działów badanego zakładu wynikają głównie z ogólnych wymogów, jakie musi spełnić każdy autoryzowana placówka wobec swego zwierzchnika. Badania satysfakcji klientów obsługi posprzedażnej maszyn rolniczych należy poszerzyć o przedsiębiorstwa uniwersalne, nieposiadające takiej autoryzacji. Upublicznione wyniki takich badań mają dużą wartość poznawczą i użyteczną dla kierownictwa oraz klientów. Zwróć uwagę zarządzającym na te działy, które wymagają wprowadzenia zmian jakościowych, a potencjalnym klientom wskażą godne zaufania

zakłady serwisowe maszyn rolniczych, które coraz częściej stają się determinantą decyzji o zakupie maszyn zgodnie z maksymą, że „pierwszą maszynę sprzedaje handlowiec, a następną serwis”.

Bibliografia

- Biliński W. 2006.** Jak zapewnić znakomitą obsługę klientów. Wyd. Oficyna Ekonomiczna. Kraków. ISBN 83-7484-036-6.
- Hill N., Alexander J. 2003.** Pomiar satysfakcji i lojalności klientów. Oficyna Ekonomiczna Grupa Wolters Kluwer. Kraków. ISBN 83-88597-90-6.
- Maczak M. 2007.** Tajemnica najlepszego narzędzia marketingowego. Wyd. Motomarketing. ISBN 978-83-924119-1-8.
- Mazurek-Lopacińska K. 2003.** Zachowanie nabywców i ich konsekwencje marketingowe. PWE. Warszawa. ISBN 83-208-1430-8.

RESULTS OF THE RESEARCH ON THE AFTER-SALES SERVICE QUALITY OF THE AGRICULTURAL MACHINES

Abstract. The purpose of the research was to determine the quality of after-sales service of agricultural machines on the example of one of the leading sale and service institutions for agricultural machines in Wielkopolska through the measurement of the customer satisfaction. The customers of this institution appreciate, first, professionalism and punctuality of provided services. Accessibility of mobile service and the opening hours are insufficient according to the questioned farmers. Good performance of particular departments results from general requirements that are imposed on stations authorized by the supervising unit.

Key words: after-sales service, agricultural machine, customer's satisfaction, quality

Adres do korespondencji:

Karol Durczak; e-mail: kdurczak@up.poznan.pl
Instytut Inżynierii Rolniczej
Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu
ul. Wojska Polskiego 28
60-637 Poznań