

Magdalena Soboń
Katedra Marketingu
Uniwersytet Szczeciński

KLIENT USATYSFAKCJONOWANY - SKARB PRZEDSIĘBIORCY

Współczesnego klienta określa się mianem „króla systemu ekonomicznego”, gdyż to od jego zachowania w znacznej mierze zależy sukces lub porażka podmiotów wytwarzających i oferujących produkty i usługi. Przedsiębiorstwa, będąc świadome tego faktu, orientują swą działalność na nabywcę i jego potrzeby. Tylko w taki sposób mogą zyskać przychylność i zadowolenie konsumenta, będące warunkiem skuteczności działań marketingowych.

Kluczowym elementem w tym procesie jest zatem satysfakcja klienta i jej znaczenie dla zachowań konsumenckich.

Satysfakcja to uczucie przyjemności, zadowolenia z czegoś. To pojęcie subiektywne i abstrakcyjne, a jej osiągnięcie może być przypadkowe oraz zależne od cech indywidualnych kupującego, jego potrzeb i oczekiwań. Im są one bardziej wygórowane i wysublimowane, tym trudniej ją osiągnąć. Może również zaistnieć sytuacja braku na rynku produktu zadowalającego odbiorcę, nawet w minimalnym stopniu.

Zadowolenie jest stanem odczuwanym przez jednostkę i związanym z porównywaniem postrzeganych cech produktu oraz oczekiwań jednostki dotyczących tychże cech.¹ Zależy więc od stopnia zaspokojenia potrzeby i jest stanem psychicznym, będącym wynikiem zestawienia wymagań wobec produktu z rzeczywistością, jaką okazał się on być.

Możliwe jest wystąpienie trzech stanów emocjonalnych, w zależności od tego jak wypadną owe porównania:

1. rozczarowania – gdy produkt sprawuje się poniżej oczekiwań nabywcy,
2. zadowolenia – gdy spełnia on pokładane w nim nadzieje,
3. zachwyty – gdy klient odczuwa wyższy stopień satysfakcji niż się spodziewał.

Zatem, aby możliwe było takie porównanie, potrzebne jest z jednej strony określenie wymagań i wartości produktu, z drugiej zaś wystąpienie procesu konsumpcji i jego oceny.

Konsument formułuje oczekiwania wobec nabywanego wyrobu zanim dokona zakupu, ustalając jednocześnie limit tolerancji – dolny i górny próg wymagań. Chodzi tutaj o dokładne określenie w jakich granicach musi zmieścić się produkt, aby dał zadowolenie. Mają na to wpływ nie tylko wcześniejsze doświadczenia, przekonania czy uprzedzenia, ale opinie innych (rodziny, znajomych, ekspertów) oraz informacje pochodzące od sprzedawców czy z reklam. Jeżeli posiadana wiedza na temat produktu jest wyidealizowana, to bardzo prawdopodobne jest rozczarowanie użytkownika.

Trudno jest zadowolić nabywców, gdyż ich oczekiwania są różne. Jednym zależy na jakości, niezawodności, trwałości, innym – na wygodzie i ekonomiczności użytkowania, a jeszcze innym – na prestiżu płynącym z posiadania. Jedynym sposobem jest kompleksowe i zorientowane na klienta kształtowanie przez przedsiębiorstwa wartości produktu.

¹ Ph. Kotler: Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola. Warszawa: Gebethner i Ska 1994, s. 35.

Wartość dostarczana klientowi jest różnicą pomiędzy całkowitą wartością produktu dla klienta oraz kosztem, jaki musi on ponieść w związku z jego pozyskaniem.² Całkowita wartość wyrobu jest sumą korzyści, jakich oczekuje kupujący od danego produktu czy usługi. Można zatem powiedzieć, że owa wartość jest rozumiana jako suma użyteczności oferowanych nabywcy a kształtują ją:³

- właściwości funkcjonalne – jakość, zdolność produktu do zaspokajania określonych potrzeb i spełniania swych funkcji użytkowych, wygoda użytkowania i estetyka oraz dostarczanie wartości symbolicznych (towary prestiżowe, towary-atrybuty dojrzałości, towary-nośniki statusu),
- opakowanie – element przyciągający uwagę, kreujący wyobrażenia o produkcie, wywołujący skojarzenia emocjonalne i mający znaczenie demonstracyjne dla nabywcy,
- marka produktu – dzięki której wyrób przestaje być anonimowy i staje się atrakcyjniejszy, lepszy pod względem jakościowym, co sprzyja kształtowaniu lojalności,
- wizerunek produktu – zespół skojarzeń, myśli, odbicie produktu w świadomości klientów,
- reputacja sprzedawcy (producenta) – opinia o danym podmiocie, stosunek do podejmowanych przez niego działań i stosowanej polityki cen, dostępnego asortymentu, atmosfery, uczciwości,
- usługi przed- i posprzedażowe – sprzedaż na kredyt, przyjmowanie zapłaty czekiem, kartą kredytową, doradztwo, gwarancja, serwis, opieka nad dziećmi, dostawa do domu, montaż, instalacja.

Natomiast na koszty związane z pozyskaniem owej wartości składają się:

- koszty finansowe – cena, jaką nabywca płaci za produkt,
- koszt zużytego czasu – nakład czasu poniesiony na dotarcie do i z punktu sprzedaży, dokonanie zakupu,
- koszt zużytej energii – na zakup i transport towaru,
- koszt zaangażowania psychicznego – m.in. frustracja wynikająca z problemów ze znalezieniem miejsca na parking, dotarciem do produktu, oczekiwaniem przy kasach.

Dopiero zestawienie tych dwóch elementów (wartości całkowitej i kosztów) daje tę wielkość, która decyduje o wyborze określonej oferty. Jeżeli będzie ona zbyt mała, produkt nie znajdzie nabywcy.

Aby ulepszyć ofertę i zwiększyć szanse wyboru, można zadziałać na dwa sposoby – podnieść wartość całkowitą lub zredukować koszty. Podwyższenie walorów wyrobu można osiągnąć nie tylko poprawiając produkt, ale polepszając wizerunek firmy i produktu, jakość obsługi, rozszerzając zestaw usług wzbogacających sprzedaż. W przypadku redukcji kosztów najczęściej podejmowanymi działaniami są minimalizacja utraty czasu i energii poświęcanych zakupom oraz likwidacja tzw. kosztów psychicznych. W ostateczności można obniżyć cenę.

Jednakże pomimo wyznawanej przez nabywców zasady maksymalizacji korzyści płynących z nabywania i konsumowania produktów, zdarzają się sytuacje wybierana

² Ph. Kotler: Marketing. Analiza..., op. cit., s. 33.

³ Por. L. Garbarski: Zachowania nabywców. Warszawa: PWE 1998, s. 39-41.

towarów o nie najwyższej wartości. Może to być spowodowane np. ograniczonym dochodem do dyspozycji czy przyzwyczajeniami. Czynniki te mają decydujące znaczenie przy podejmowaniu decyzji, bowiem ich wystąpienie w dużym stopniu determinuje zachowanie podmiotu.

Proces konsumpcji pozwala zweryfikować wartość produktu z oczekiwaniami wobec niego. Następuje wówczas ocena zakupu – potwierdzenie właściwego wyboru lub pojawienie się niezadowolenia. Każda firma powinna zatem być zainteresowana usatysfakcjonowaniem klienta. Nie jest to jednak cel sam w sobie, lecz jego zrealizowanie ma być źródłem wielu konkretnych korzyści dla przedsiębiorstwa.

Jeżeli nabywca jest zadowolony lub wręcz zachwycony zakupionym produktem, to wielce prawdopodobne jest, że w bliższej lub dalszej przyszłości powtórzy transakcję. Postawa zbudowana w ten sposób staje się źródłem pozytywnej „reklamy z ust do ust”, rekomendacji udzielanych innym osobom a produkt zaczyna sprzedawać się sam. Przyczynia się to do długookresowego sukcesu przedsiębiorstwa, przy jednoczesnych możliwościach ograniczenia do tej pory intensywnych działań marketingowych. Satysfakcja pozwala budować tak trudną dziś do osiągnięcia lojalność wśród odbiorców, która oznacza dokonywanie zakupów towarów tej samej marki, w tym samym miejscu sprzedaży lub od tego samego sprzedawcy.⁴ Zadowolony klient kupuje więcej i częściej, zwraca mniejszą uwagę na inne marki, jest mniej wrażliwy na cenę a przede wszystkim kosztuje przedsiębiorstwo mniej niż zdobycie nowego (głównie dzięki niższym wydatkom na promocję).

Konsument niezadowolony (choćby tylko częściowo) najprawdopodobniej nie powtórzy zakupu i będzie poszukiwał w przyszłości innych, lepszych sposobów zaspakajania potrzeb. Może to zaowocować zmianą marki na inną, bojkotem sklepu. W skrajnych przypadkach podjęte zostanie działanie o charakterze publicznym – reklamacja wyrobu, składanie skarg w odpowiednich instytucjach, szukanie satysfakcji na drodze sądowej. W większości takich sytuacji producent lub handlowiec straci klientów na rzecz konkurencji, odnotuje spadek udziału w rynku i pogorszenie wizerunku oraz wzrost wydatków na działania łagodzące te zjawiska w zakresie wszystkich instrumentów marketingu-mix (w szczególności public relations). Ujemne efekty pogłębi jeszcze negatywna opinia na temat produktu, miejsca sprzedaży, obsługi, której pokrzywdzony konsument nie zachowa dla siebie, ale przekaże swe uwagi innym uczestnikom rynku.

Niezadowolenie z dokonanych zakupów prowadzi do powstania dysonansu pozakupowego, związanego z przeświadczeniem podjęcia niewłaściwej decyzji. Prawdopodobieństwo wystąpienia tego przykrego zjawiska oraz jego intensywność są tym większe im:⁵

- wyższa cena i zaangażowanie finansowe konsumenta,
- trudniej zmienić decyzję (np. zamienić produkt na inny),
- bardziej skomplikowana decyzja i trudniejszy wybór,
- liczniejsze cechy pozytywne dostrzegane w innych produktach,
- krótszy czas od podjęcia decyzji,
- silniejsza postawa⁶ nabywcy,

⁴ L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek: Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy. Warszawa: PWE 2000, s.154-155.

⁵ Na podst.: L. Rudnicki: Zachowanie konsumentów na rynku. Warszawa: PWE 2000, s.211-212.

⁶ Postawa to wyuczone predyspozycje do przychylniej lub niechętniej reakcji w stosunku do konkretnych wariantów działania, to ocena przewidywanych wyników użytkowania produktu.

- większy wysiłek i czas niezbędny do dokonania zakupu,
- silniejsza skłonność konsumenta do odczuwania niepokoju.

Sytuacje wystąpienia braku satysfakcji u użytkowników produktów zdarzają się każdej organizacji, nie można jednak przejść obok nich obojętnie. Należy poszukiwać sposobów zminimalizowania powstałego niezadowolenia. Proces ten można rozpocząć jeszcze zanim nabywca uświadomi sobie niezadowolenie z zakupu, poprzez wysyłanie listu z gratulacjami dokonania wyboru doskonałego produktu, broszury z dodatkowymi informacjami i instruktażem, czasopism firmowych oraz zestawień potwierdzających walory użytkowe. Inną formą jest udzielanie gwarancji i zapewnianie długoletniej obsługi serwisowej. Gdy zabiegi te nie wystarczą do rozwiania wątpliwości i powstanie uczucie dyskomfortu, należy sprawnie rozwiązać problem – procedura reklamacji jak najmniej uciążliwa dla klienta, dobra i szybka pomoc serwisowa, wymiana produktu na nowy, zwrot pieniędzy, zadośćuczynienie za wyrządzone szkody.

Skoro zagadnienie satysfakcji i jej wpływu na przyszłe procesy podejmowania decyzji przez konsumentów ma tak duże znaczenie dla przyszłych losów firm, nie pozostaje nic innego jak jej obserwacja i badanie. Umożliwi to zidentyfikowanie obszarów zależnych od przedsiębiorstwa oraz takie ich ukształtowanie, które pozwoli zaoferować produkt odpowiadający oczekiwaniom nabywców, a nawet je wyprzedzający. Stosowane w praktyce metody są różnorodne, najczęściej jednak spotykamy analizę skarg i sugestii, ankietę, obserwację, wywiad, pozorowane zakupy, analizę utraty klientów.

Analiza skarg i wniosków polega na gromadzeniu, przetwarzaniu i analizowaniu informacji napływających od klientów. Organizacje ukierunkowane na jak najlepszą współpracę z nabywcami umożliwiają, a wręcz ułatwiają, przekazywanie sugestii, uwag, zażaleń. Do tego celu tworzą odpowiednie systemy, na które składają się:

- specjalne skrzynki na korespondencję od użytkowników produktów,
- gotowe formularze uwag i sugestii,
- bezpłatne linie telefoniczne,
- zeszyty skarg,
- przyjmowanie i załatwianie reklamacji.

Trzeba sobie jednak uświadomić fakt, że tylko niewielka liczba niezadowolonych konsumentów korzysta z możliwości przekazania swoich zastrzeżeń producentom i handlowcom. Sprawia to przekonanie o małej istotności ich uwag oraz braku reakcji ze strony adresata. Przedsiębiorstwo nie może więc opierać się jedynie na tych źródłach informacji, lecz powinno sięgać po inne. Niezwykle cenne są wyniki kontroli sprzedaży części zamiennych oraz napraw gwarancyjnych i pogwarancyjnych. Z danych tych wynika rzeczywista ilość stwierdzonych wad i usterek, które wskazują konkretne niedociągnięcia występujące w wyrobach i są podstawą do podjęcia działań ulepszających.

Aby system ten działał sprawnie, konieczna jest rejestracja wszystkich sygnałów napływających z rynku. Ważna rola przypada w tym względzie personelowi sprzedażowemu i serwisowemu a podstawą sukcesu są pracownicy wyczuleni na wszelkie uwagi i zachowania nabywców.

Ankieta jest metodą polegającą na gromadzeniu informacji od respondentów przy wykorzystaniu pytań zawartych w kwestionariuszu. W badaniach nad satysfakcją klienta, zadawane pytania powinny dać odpowiedź na temat oczekiwań, opinii, uwag.

Zadowolenie może być mierzone poprzez zadawanie pytań typu:

- Jak bardzo jesteś zadowolony(a) z produktu?

- Jakie były twoje oczekiwania w stosunku do produktu?
- Jakie problemy napotkałeś(aś) przy używaniu produktu?
- Co udoskonalili(a)byś w produkcji?

Inną metodą jest zapytanie konsumentów o ocenę konkretnych cech, właściwości oraz ich ważności z punktu widzenia użytkownika produktu.

Podczas tego typu badań warto również zapytać o zamiar zakupu w przyszłości, określić skłonność klientów do polecenia produktu innym. Uzyskanie wysokiego procentu pozytywnych odpowiedzi oznacza korzystną sytuację dla przedsiębiorstwa – oferta jest źródłem satysfakcji dla użytkowników.

Niestety, ze względu na ograniczoną ilość pytań, jakie można zadać respondentowi (długie ankiety są wypełniane niechętnie), nie zawsze istnieje możliwość uwzględnienia w kwestionariuszu wszystkich problemów. Dobrze zatem pozostawić w ankiecie miejsce na swobodną wypowiedź badanych na temat osobistych wrażeń i opinii o firmie i produkcie.

Odpowiednio skonstruowany formularz jest rozprowadzany wśród nabywców bezpośrednio, pocztą, siecią komputerową, a także przy użyciu prasy lub dzięki łączności telefonicznej. Każdy z tych sposobów ma swoje wady i zalety, lecz z punktu widzenia przydatności zgromadzonych informacji, najlepsza wydaje się forma wysyłkowa. Respondenci, udzielając odpowiedzi na pytania, nie sugerują się podpowiedziami ankietera i przy stosunkowo niskich nakładach można dotrzeć do bardzo dużej grupy konkretnych nabywców.

Obserwacja pozwala zdobyć informacje na temat kupujących, ich zachowania w punkcie sprzedaży, reakcji na produkt i środki promocji (obniżki cen, wyprzedaże, degustacje, prezentacje, itp.) oraz osób tylko oglądających i mających pierwszy kontakt z ofertą.

Polega ona na niezauważonym postrzeganiu mimiki twarzy, gestów, wykonywanych ruchów, szybkości podejmowania decyzji, wypowiedzianych komentarzy. Obserwowane są zdarzenia, zachowania i zjawiska, które można badać bez ingerencji badacza za pomocą zmysłów (głównie wzroku i słuchu) lub specjalnych urządzeń (np. kamer, magnetofonów). Metoda ta ma jednak poważne ograniczenie – nie daje możliwości nawiązania kontaktu z obserwowanym. W związku z tym zakres uzyskiwanych danych jest dość ograniczony i uwarunkowany sprawnością zmysłów obserwatora, jego zdolnościami oraz umiejętnością obiektywnego postrzegania. Obserwację należy zatem stosować przede wszystkim jako uzupełniające źródło wiedzy a do wyników odnosić się z rezerwą.

Wywiad należy do metod gromadzenia informacji, których podstawą jest wzajemna komunikacja między badaczem i respondentem. Wyniki tej specyficznej rozmowy zapisywane są na specjalnym kwestionariuszu a ich wiarygodność zależy w dużym stopniu od interakcji między jej stronami. Badacz musi być odpowiednio przeszkolony i przygotowany, gdyż jest to warunkiem uzyskania szerokiego zestawu informacji.

Efektom właściwie zrealizowanej formy pogłębionej są nie tylko szczegółowe, pogłębione wypowiedzi badanych osób, ale wniknięcie w psychologiczne uwarunkowania opinii i zachowań. Jest to możliwe dzięki zaangażowaniu psychologów i socjologów. Do badania zachowań konsumentów w stosunku do produktu i firmy szczególnie przydatny jest wywiad zogniskowany (focus group interview). Przebiega on w formie grupowej dyskusji prowadzonej przez moderatora, rejestrowanej przy użyciu kamer lub

magnetofonów albo obserwowanej w sposób bezpośredni. Pozwala ujawnić i określić oczekiwania, poziom satysfakcji, opinie i uczucia.

Innym przydatnym sposobem zbierania danych o zadowoleniu klientów są pozorne zakupy. Do tego celu wynajmuje się osoby udające potencjalnych nabywców, których zadaniem jest dostarczenie informacji o sposobie pracy i skuteczności personelu sprzedażowego. „Fałszywi nabywcy” stwarzają dla potrzeb badań trudne sytuacje, udają, że mają problemy i oczekują pomocy w ich rozwiązaniu.

Zaaranżowana scenka może rozgrywać się bezpośrednio w miejscu sprzedaży lub drogą telefoniczną. Jej efektem powinno być sprawozdanie z mocnych i słabych stron procesu sprzedaży, sporządzone pod kątem czynników wpływających na zadowolenie konsumentów.

Ciekawą formą pozornych zakupów jest występowanie w roli kontrahentów menadżerów. Udają się oni na zakupy tam, gdzie nie są znani lub telefonują do swego przedsiębiorstwa, by zorientować się jak prowadzone są rozmowy handlowe. To od ich klimatu zależy w znacznym stopniu powodzenie transakcji.

Podmioty gospodarcze powinny również kontaktować się z byłymi klientami. Analiza przyczyn ich odchodzenia pozwoli w przyszłości zapobiec rezygnacji i pogłębieniu się tego procesu. Najczęściej uzyskiwane informacje wskazują na niewłaściwy poziom cen, złą obsługę, mało atrakcyjną ofertę. Jeżeli zidentyfikowanie powody zaprzestania zakupów znajduje się wewnątrz firmy, będzie można opracować programy naprawcze.

W ramach analizy prowadzone są również badania wskaźnika utraty klientów. Jeżeli jego wartość powiększa się w kolejnych okresach, mamy do czynienia ze wzrastającym niezadowoleniem. Oznacza to, że przedsiębiorstwo nie zaspokaja oczekiwań swoich odbiorców, powinno zatem jak najszybciej dostosować swoją ofertę do oczekiwań nabywców.

Przeprowadzenie analizy stopnia zadowolenia konsumentów nie jest procesem łatwym i tanim. Wiąże się to nie tylko z potrzebą pozyskania danych (wynajęcie agencji, zatrudnienie ankietników i projektantów badania, przygotowanie materiałów do badań), ale z koniecznością ich późniejszego opracowania oraz wdrożenia wyników i monitorowania zaistniałych zmian. Perspektywa utraty klientów powinna jednak zachęcać podmioty do podejmowania tego typu działań. Powinny one znaleźć skutek w poprawie jakości produktów, standardu świadczonych usług i co ważniejsze w utrzymaniu tego poziomu. Obniży to prawdopodobieństwo braku satysfakcji i wpłynie na lojalność nabywców – a przecież o przywiązanie i zadowolenie konsumentów walczą przedsiębiorstwa na dzisiejszym konkurencyjnym rynku.