

Agata GIERCZAK*
Katarzyna KORZYŃSKA**
Andrzej PACANA***
Politechnika Rzeszowska

BADANIA SATYSFAKCJI KLIENTÓW W WYBRANYM CENTRUM HURTOWYM

W pracy przeanalizowano zagadnienie badania satysfakcji klienta. Zadanie to zrealizowano na przykładzie specyficznej organizacji, jaką jest Podkarpackie Centrum Hurtowe AGROHURT S.A. Zaprezentowane rozwiązanie jest wynikiem wdrożenia w organizacji systemu zarządzania jakością zgodnego z międzynarodową normą ISO 9001:2000 i systemu HACCP. Wnioski płynące z analizy posłużyć mogą innym organizacjom, funkcjonującym w tej lub zbliżonych branżach, do opracowania systemu oceny satysfakcji klientów, a poprzez to do działań na rzecz klienta.

1. WPROWADZENIE

Obecnie w organizacjach zwraca się bardzo dużą uwagę na jakość oferowanych produktów. Jest to jeden ze sposobów dostosowania się do zmieniającej się rzeczywistości gospodarczej. Jakość rozumiana jako spełnianie wymagań klienta, jest wyznacznikiem kierunków zmian w organizacji. Dobrze zarządzane organizacje już dawno uświadomiły sobie rolę klienta. Inne organizacje uczyniły to stosunkowo późno. Spowodowane to było dużą liczbą czynników. Nie wnikając w nie, należy przyjąć, że większość organizacji, wytwarzając określone dobra, zmuszona jest do uwzględniania zbadanych w procesach marketingowych oczekiwań klienta. To oczywiście nie koniec działań w obszarze oferowania jakości. Poprawnie wytworzony produkt, opierając się na wytycznych z badania oczekiwań klientów, musi być zweryfikowany i zwalidowany przez klienta. Sama liczba sprzedawanych produktów nie jest tu do końca odpowiedzią na pytanie, w jaki sposób satysfakcjonuje się klienta. Należy uwzględnić również inne metody umożliwiające pozyskanie bardziej dokładnych wyników. Jedną z takich metod może być przeprowadzenie wywiadu, za pomocą powszechnie znanej i stosowanej ankiety.

Jedną z organizacji, która wykorzystuje ankietę do badania satysfakcji klientów, jest Podkarpackie Centrum Hurtowe PCH AGROHURT S.A., firma zajmująca się prowadzeniem rynku hurtowego artykułów rolno-spożywczych, kwiatów oraz giełdy zwierząt (głównie drób). Instytucja ta zajmuje się również administrowaniem i zarządzaniem rynkiem hurtowym, wynajmowaniem powierzchni handlowej, biurowej

* Dr Agata Gierczak, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania i Marketingu, Politechnika Rzeszowska.

** Mgr Katarzyna Korzyńska, Katedra Technologii Maszyn i Organizacji Produkcji, Wydział Budowy Maszyn i Lotnictwa, Politechnika Rzeszowska.

*** Dr inż. Andrzej Pacana, Katedra Technologii Maszyn i Organizacji Produkcji, Wydział Budowy Maszyn i Lotnictwa, Politechnika Rzeszowska.

i składowej, promocją rynku, gromadzeniem, przetwarzaniem i udostępnianiem informacji rynkowej, handlem paliwami, robotami budowlano-wykończeniowymi, obrotem artykułami rolno-spożywczymi, organizowaniem wystaw i targów, doradztwem w zakresie prowadzenia działalności, pomocą Grupom Producentów Rolnych wytwarzających na potrzeby Spółki. Doprowadzając do koncentracji handlu artykułami rolniczymi, żywnościowymi i innymi, został stworzony tutaj rynek o ponadregionalnym zakresie oddziaływania, który zgromadził uczestników z terenu całej Polski i zagranicy.¹

PCH AGROHURT S.A. zapewnia podmiotom gospodarczym możliwość dzierżawy budynków, lokali oraz placów handlowych. Należą do nich:

- Hala nr 2 – łączna powierzchnia użytkowa 2444 m²;
- Hala nr 3 – łączna powierzchnia użytkowa 2098 m²;
- sześć budynków handlowych o łącznym metrażu 4500 m²;
- place handlowe przeznaczone do sprzedaży produktów rolnych ze stanowisk, a także z samochodów (w tym zadaszona wiatą) i plac przeznaczony do handlu zwierzętami.²

Obecnie handel z pawilonów na terenie rynku prowadzi ok. 120 podmiotów Gospodarczych.

Misja Podkarpackiego Centrum Hurtowego AGROHURT S.A. w Rzeszowie jest związana z programem „Budowy Rynków Hurtowych i Giełd Towarowych”. Można ją określić jako kompleksową restrukturyzację i konsolidację dystrybucji i produkcji w sektorze rolno-spożywczym w rejonie Polski południowo-wschodniej. Misja jest więc powiązana z klientami, którzy korzystają z obiektów PCH AGROHURT S.A.

Głównym celem działania firmy jest dalsza budowa infrastruktury, organizacja oraz tworzenie warunków i prowadzenie działalności gospodarczej w zakresie administracji, zarządzania rynkiem hurtowym, na którym odbywa się handel artykułami rolno-spożywczymi, chemią gospodarczą, kwiatami ciętymi, doniczkowymi, sztucznymi, art. przemysłowymi.

Tak złożona działalność, ciągle doskonalenie w ramach wdrożonych systemów ISO 9001 i HACCP oraz wykorzystywanie elementów strategicznego zarządzania zaopatrzeniem powoduje, że interesujące wydaje się przeanalizowanie oryginalnych rozwiązań istniejących w PCH AGROHURT S. A. w zakresie procesu zakupów.

2. BADANIA SATYSFAKCJI KLIENTÓW W PCH AGROHURT S. A.

W PCH AGROHURT S. A. funkcjonują dokumenty pozwalające badać oczekiwania i satysfakcję klientów. Podczas pierwszego spotkania z potencjalnym klientem Specjalista ds. Marketingu przekazuje do wypełnienia klientowi „Ankietę oczekiwań Klienta”. Uwagi zawarte w tej ankiecie mają wpływ na dalszy proces realizacji usługi, o ile oczywiście usługa będzie realizowana. Po złożeniu zamówienia przez potencjalnego dzierżawcę „Ankieta oczekiwań klienta” przekazywana jest do Działu Sprzedaży i Eksploatacji, której pracownik dalej „prowadzi” sprawę konkretnego klienta.³

Ponieważ dzierżawcy na początku współpracy mają podobne, najczęściej niespecjalnie wygórowane wymagania (zawierane w Umowie), stąd też nieco większą wagę przykładają


¹ <http://www.agrohursa.pl>, data pobrania: 30.04.2008.

² *Ibidem*

³ Bodeńko M. Pacana A., *Analiza wybranych zakupów i ich dostawców na przykładzie firmy PCH AGROHURT S. A.*, materiały niepublikowane, Rzeszów 2006.

się do innego dokumentu związanego z oceną dokonywaną przez klienta, a mianowicie „Ankieta satysfakcji klienta”. Ankiety tę wypełniają dzierżawcy, którzy już korzystają z usług AGROHURT-u S.A., mają już najczęściej bardziej szczegółowe wymagania. Niekiedy wymagania te wykraczają poza umowę. Zawsze jednak kierownictwo PCH AGROHURT S.A. stara się w miarę możliwości spełniać oczekiwania klientów, a nawet je przewyższać. Stąd też „Ankieta satysfakcji klienta” ma tak duże znaczenie w systemie jakości Centrum Hurtowego. Ankiety zadowolenia klienta – rys. 1., wypełnia Specjalista ds. Marketingu (SM), stosując następujące zasady:

- w przypadku nowych klientów ankietę przeprowadza się raz w miesiącu przez pierwsze 2 miesiące współpracy z klientem;
- w przypadku stałych klientów ankieta ta wypełniana jest raz do roku.⁴

	F04-01 ANKIETA ZADOWOLENIA KLIENTA	Strona 1 z 1 Wydanie 01
---	--	----------------------------

IMIE I NAZWISKO *

NAZWA FIRMY *

BRANŻA *

Szanowni Państwo, uprzejmie prosimy o wypełnienie tej ankiety. Dostarczone przez Państwa informacje są bardzo cenne dla PCH-Agrohurt S.A. i posłużą do wprowadzenia ewentualnych zmian, w celu poprawy jakości naszych usług.

Proszę dokonać oceny określając odpowiednią zdaniem Państwa notę, wg następującej skali:

1 - zdecydowanie źle	2 - raczej źle	3 - średnio	4 - dobrze	5 - bardzo dobrze
----------------------	----------------	-------------	------------	-------------------

Lp.	Pytanie	Punktacja				
1	W jakim stopniu oceniam Państwo współpracę z PCH- <u>Agrohurt S.A.</u> ?	1	2	3	4	5
2	Jak oceniam Państwo kompetencje pracowników PCH- <u>Agrohurt S.A.</u> ?	1	2	3	4	5
3	W jakim stopniu oceniam Państwo stan dzierżawionych przez Państwo pomieszczeń PCH- <u>Agrohurt S.A.</u> ?	1	2	3	4	5
4	Jak oceniam Państwo szybkość reakcji na Państwa uwagi i <u>sposrozeżenia</u> ?	1	2	3	4	5
5	Jak Państwo oceniacie stopień obsługi Waszej firmy przez <u>PCH-<u>Agrohurt S.A.</u></u>	1	2	3	4	5

Najbardziej podoba mi się:

Najbardziej nie podoba mi się:

Uwagi i propozycje dla PCH-Agrohurt S.A.:

DIKUJEMY ZA WYPELNIENIE ANKIETY !!!

* wypełnić nie obowiązkowo

Rys. 1. Ankieta satysfakcji klienta⁵
 Źródło: Formularz ankiety firmy AGROHURTU S.A.

⁴ *Ibidem.*

⁵ Księga Jakości PCH AGROHURT S.A., Materiały niepublikowane, Rzeszów 2008.

Oprócz tego SM na bieżąco monitoruje stopień realizacji usługi oraz przyjmuje ewentualne uwagi klienta, sprawdzając dzierżawione pomieszczenia. Zapisem z tego powstającym co trzy miesiące jest „Kwestionariusz sprawdzenia stanu pomieszczeń” – rys. 2.

Raz do roku (najczęściej w maju) w celu uzyskania informacji wyznaczony pracownik Działu Marketingu przeprowadza ankiety z dzierżawcami oraz z klientami dzierżawców i klientami centrum kwiatowego odnośnie sprzedaży.

Dane zawarte w ankietach oczekiwań i zadowolenia klienta przekazywane są przez SM, który dokonuje ich analizy, wypełniając „Sprawozdanie podsumowujące wyniki ankiet”.

Oprócz wykonywania ankiet zadowolenia klienta przeprowadzane są również rozmowy, wywiady z klientami, a uwagi nanoszone są na „Kwestionariusz sprawdzenia stanu pomieszczeń”.

W przypadku wystąpienia w ankietach krytycznych uwag SM ma obowiązek powiadomić o tym przełożonego.

		F04-02 KWESTIONARIUSZ SPRAWDZENIA STANU POMIESZCZEŃ		Strona 1 z 1 Wydanie 01
Sprawdzenia dokonano w dniu/ach				
Lp.	Nazwa dzierżawcy/asortyment wyrobów	Zjawiska pozytywne	Zjawiska negatywne	Uwagi
Sprawdzenie stanu pomieszczeń dokonał: <div style="text-align: right;">Data i podpis</div>				

Rys. 2. Kwestionariusz sprawdzenia stanu pomieszczeń⁶
 Źródło: Formularz ankiety firmy AGROHURTU S.A.

3. ANALIZA DOTYCHCZASOWYCH BADAŃ SATYSFAKCJI KLIENTÓW

Badania satysfakcji klienta zgodnie z procedurą powinny odbywać się co najmniej jeden raz w roku. Dopuszczalne jest przeprowadzanie ankiety częściej. Taka sytuacja miała miejsce w 2006 roku, czyli w roku certyfikowania systemu ISO 9001 i HACCP. Wówczas badaniu ankietowemu poddano okres od rozpoczęcia prac nad systemem (1.08.

⁶ *Ibidem.*

2006 r.) do czasu przygotowywania się do przeglądu zarządzania (6.10.2006 r.) W następnym roku kalendarzowym dokonano tylko jednej oceny ankietowej, a w roku 2008 przewidziano przeprowadzenie dwóch ankiet. Wyniki przeprowadzonych ankiet przedstawiono w tab. 1. Oprócz liczbowych wyliczeń satysfakcji klienta istotną rolę podczas badania ankietowego pełnią zbierane zjawiska pozytywne i negatywne.⁷ Są one wynikiem obserwacji pracownika AGROHURT-u, ale najczęściej są zapisem spostrzeżeń klientów. Warto na nie zwrócić uwagę, gdyż stanowią pewnego rodzaju zbiór informacji o oczekiwaniach lub spełnionych oczekiwaniach. Ankieta ma charakter dobrowolny. Fakt ten, jak również to, że niektórzy klienci dzierżawią więcej niż jedno pomieszczenie, spowodował, że przy ok. 75% zwrotności ankiet ich liczba kształtowała się na poziomie 30-54.

Tab. 1. Wyniki badania satysfakcji klientów w PCH AGROHURT S. A.

W okresie	Ogółem	W tym ankiet:			Oceny poziomu zadowolenia
		ocena oczekiwań klienta	oceny poziomu zadowolenia	kwestionariusz sprawdzenia stanu pomieszczeń	
01.08.2006 – 06.10.2006	39	6	32	1	4,16 / 5
06.10.2006 – 31.12.2006	41	7	33	1	4,18 / 5
01.01.2007 – 31.12.2007	62	4	54	4	3,96 / 5
01.01.2008 – 30.04.2008	35	3	30	2	4,21 / 5
01.05.2008 – 31.07.2008	39	2	35	2	4,19 / 5

Źródło: Opracowanie na podstawie ankiet PCH AGROHURT S.A.

Przeprowadzona analiza ankiet satysfakcji pozwala wyszczególnić przedstawione poniżej pozytywne i negatywne zjawiska oraz uwagi i propozycje w poszczególnych okresach ankietyzacji klientów.

W ankietach przeprowadzonych w dniach 01.08.2006-05.10.2006 występują:

- **zjawiska pozytywne**
 - kompetentna i miła obsługa pracowników PCH AGROHURT S.A., wykonywana na rzecz dzierżawców;
 - zadowolenie klientów PCH AGROHURT S.A. ze stanu pomieszczeń dzierżawionych;
 - zadowolenie dzierżawców z czystości na halach i w toaletach;
- **zjawiska negatywne**
 - poprawa nawierzchni dróg;
 - większa reklama PCH AGROHURT S.A. w mediach;
 - wysoki czynsz;
 - problem z ustawieniem odpowiedniej temperatury w halach zarówno w zimie, jak i w lecie;
 - usterki typu: spalona świetlówka, uszkodzony dach, uszkodzone drzwi;

⁷ *Ibidem.*

- **niezbędne działania w celu poprawy uzyskanych wyników**
 - poprawa nawierzchni dróg wewnętrznych;
 - zwiększona aktywność w mediach poprzez insert w lokalnej prasie, spoty reklamowe;
 - konieczność uświadomienia dzierżawcom „zasad” ponoszenia kosztów eksploatacji (tj. wymiana świetlówki, naprawa drzwi itp.), powstałych w trakcie użytkowania.

W ankietach przeprowadzonych w dniach 06.10.2006-31.12.2006 występują:

- **zjawiska pozytywne**
 - kompetentna i miła obsługa pracowników PCH AGROHURT S.A., wykonywana na rzecz dzierżawców;
 - zadowolenie klientów PCH AGROHURT S.A. ze stanu pomieszczeń dzierżawionych;
 - zadowolenie dzierżawców z czystości na halach i w toaletach;
- **zjawiska negatywne**
 - poprawa nawierzchni dróg;
 - większa reklama PCH AGROHURT S.A. w mediach;
 - wysoki czynsz;
 - problem z ustawieniem odpowiedniej temperatury w halach zarówno w zimie, jak i w lecie;
 - usterki typu: spalona świetlówka, uszkodzony dach, uszkodzone drzwi;
- **niezbędne działania w celu poprawy uzyskanych wyników**
 - poprawa nawierzchni dróg wewnętrznych;
 - zwiększona aktywność w mediach poprzez insert w lokalnej prasie, spotach reklamowych;
 - konieczność uświadomienia dzierżawcom „zasad” ponoszenia kosztów eksploatacji (tj. wymiana świetlówki, naprawa drzwi itp.), powstałych w trakcie użytkowania.

W ankietach przeprowadzonych w dniach 01.10.2007-31.12.2007 występują:

- **zjawiska pozytywne**
 - funkcjonowanie klimatyzacji w halach towarowych w okresie letnim;
 - obsługa rynku przez firmę DDD;
 - różnorodność oferowanych towarów przez sprzedających;
 - miła atmosfera w czasie zakupów;
 - praca zespołu sprzątającego;
- **zjawiska negatywne**
 - zły stan nawierzchni dróg wewnętrznych /hala 3/;
 - parkowanie samochodów należących do sprzedających wokół hal utrudniające dostawę/odbiór towarów;
 - zniszczona elewacja w bud. handlowych;
 - zbyt mało reklamy w mediach;
 - zły stan dachu w niektórych budynkach;
 - mało miejsc parkingowych;
 - składowanie palet przez dzierżawców wokół hal;

- **niezbędne działania w celu poprawy uzyskanych wyników**

- poprawa nawierzchni;
- uświadomienie dzierżawców o niezastawianiu boksów handlowych i nieskładowaniu palet wokół budynków i hal;
- poprawa elewacji i dachów budynków;
- zwiększenie reklamy Spółki.

W ankietach przeprowadzonych w dniach 01.01.2008-31.04.2008 występują:

- **zjawiska pozytywne**

- miła obsługa pracowników PCH AGROHURT S.A.;
- zadowolenie klientów ze stanu pomieszczeń dzierżawionych;
- zadowolenie dzierżawców z czystości w obiektach PCH AGROHURT S.A.;

- **zjawiska negatywne**

- wciąż za mała reklama PCH AGROHURT S.A. w mediach regionalnych;
- wysoki czynsz;
- drobne usterki eksploatacyjne obiektów;

- **niezbędne działania w celu poprawy uzyskanych wyników**

- zwiększona aktywność w mediach;
- konieczność uświadomienia dzierżawcom „zasad” ponoszenia kosztów eksploatacji powstałych w trakcie użytkowania.

W ankietach przeprowadzonych w dniach 01.05.2008-31.07.2008 występują:

- **zjawiska pozytywne**

- funkcjonowanie klimatyzacji w halach towarowych w okresie letnim;
- obsługa rynku przez firmę DDD;
- różnorodność oferowanych towarów przez sprzedających;
- miła atmosfera w czasie zakupów;
- praca zespołu sprzątającego;

- **zjawiska negatywne**

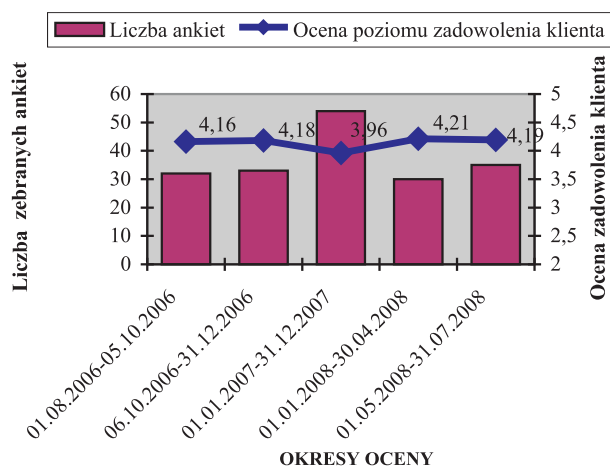
- zły stan nawierzchni dróg wewnętrznych /hala 3/;
- parkowanie samochodów należących do sprzedających wokół hal utrudniające dostawę/odbiór towarów.

Rysunek 3. obrazuje wyniki badań ankietowych, dotyczących satysfakcji klienta na tle liczby zebranych ankiet.

4. PODSUMOWANIE

Przedstawiona analiza badania satysfakcji klienta oparta została na wypracowanych w PCH AGROHURT S.A. doświadczeniach. Specyficzna branża usługowa, skierowana głównie na dzierżawienie obiektów dla handlu artykułami rolniczymi, stawia określone wyzwania. Stąd też wynik i jego obiektywność w znacznym stopniu zależały od tych doświadczeń. Sposób przeprowadzania badania satysfakcji klienta, jak również zadawane w ankiecie pytania i metoda obliczania satysfakcji sprawdziły się w dotychczasowej praktyce. Elementy te znalazły się również we wdrożonym systemie ISO 9001 i HACCP. Można więc stwierdzić, że w AGROHURT S.A. zarządza się w sposób systemowy

działaniami na rzecz klientów. Wyniki ankiet przedstawione w tab. 1. i 2. wskazują, że średnia dotychczasowa ocena to 4,14 w skali od 2 do 5. Mimo że jest stosunkowo wysoka, pracownicy AGROHURT-u nie zaprzestają działań doskonalących. Wykazywane pozytywne, ale przede wszystkim negatywne obszary działalności mogą być podstawą do dalszego doskonalenia się na drodze do pełnej satysfakcji klientów.



Rys. 3. Wyniki badań ankietowych dotyczących satysfakcji klienta
na tle liczby zebranych ankiet

Źródło: Opracowanie na podstawie ankiet PCH AGROHURT S. A.

LITERATURA

- [1] Bodeńsko M., A. Pacana, *Analiza wybranych zakupów i ich dostawców na przykładzie firmy PCH AGROHURT S. A.*, Materiały niepublikowane, Rzeszów 2006.
- [2] *Księga Jakości PCH AGROHURT S. A.*, Materiały niepublikowane, Rzeszów 2008.
- [3] <http://www.agrohurtsa.pl/>, z dnia 30.04. 2008.

CLIENTS SATISFACTION RESEARCH IN WHOLESALE CENTRE

Summary

The article presents the analysis of the clients expectations research problem in the characteristic organization as Podkarpackie Wholesale Centre AGROHURT Joint-Stock Company. Presented original solution it's a result of the implementation of quality management system according to the international ISO 9001:2000 standard and the HACCP system in this organization. Presented conclusions can be helpful for the others organizations in his or like his branch to create clients satisfaction estimation system.

Złożono w redakcji w marcu 2009 r.