

Wioletta Wereda

Akademia Podlaska w Siedlcach

OCENA SATYSFAKCJI KLIENTA PO WPROWADZENIU INNOWACYJNEJ USŁUGI PRZEZ MPK W SIEDLCACH

Streszczenie: W latach 90. przedsiębiorstwa zdały sobie sprawę, że nie są w stanie utrzymać się na rynku bez klientów. To dzięki nabywcom firma ma możliwość egzystencji na rynku. Przedmiotem konkurencji stała się zatem wiedza o kliencie, jego wymaganiach i wreszcie poczucie satysfakcji w czasie współpracy z przedsiębiorstwem. Konsument staje się wiernym nabywcą firmy, jeśli jego oczekiwania zostały w pełni zrealizowane oraz wtedy, kiedy dostarcza mu jedynej w swoim rodzaju niepowtarzalnej wartości. Celem artykułu jest próba określenia poziomu satysfakcji klienta po wprowadzeniu przez spółkę miejską MPK w Siedlcach na rynku lokalnym innowacyjnej usługi. Produkt ten ma na celu podniesienie jakości obsługi klienta oraz zwiększenie zadowolenia konsumentów korzystających z usług tego przedsiębiorstwa.

Słowa kluczowe: satysfakcja klienta, innowacyjne usługi komunalne, jakość usług komunikacji miejskiej.

1. Wstęp

W latach 90. ubiegłego wieku marketing tradycyjny stopniowo zaczął przekształcać się w marketing relacji. Tradycyjna koncepcja niewiele ma wspólnego z dzisiejszą koncepcją. Należy zaznaczyć, że marketing tradycyjny koncentruje się na postawach konsumenckich, natomiast marketing relacji dodatkowo kształtuje postawy konsumenta. Podstawową ideą koncepcji marketingu relacji jest więź (związek, relacja), którą można określić jako „to, co łączy, jednoczy, zespala ludzi ze sobą” [Furtak 2003, s. 61]. Dlatego tak istotne jest, aby przedsiębiorstwa funkcjonujące na współczesnym rynku swój sukces mogły zawdzięczać długotrwałej współpracy z klientem.

Długoterminowe relacje z klientem zbudowane są na jego zadowoleniu z dokonanego zakupu. Zadowolenie jest ściśle powiązane z oczekiwaniami klienta przed sfinalizowaniem zakupu [Internet 3]. Klient ma pewne oczekiwania wobec produktu czy usługi. Na oczekiwania nabywcy składają się jego potrzeby, opinia wśród posiadaczy produktu, niezbędne informacje o produkcie oraz obietnice sprzedawcy. Klient

doświadcza uczucia satysfakcji w momencie, gdy jego potrzeby zostaną w pełni zaspokojone. Zadowolenie nabywcy sprawia, że rodzi się w nim zaufanie do firmy, a w przyszłości – co wielce prawdopodobne – dokona on ponownego zakupu w przedsiębiorstwie. Taki klient dla firmy oznacza „klienta wartościowego”.

Poznanie postaw konsumentów wobec oferty ułatwia pracę personelu działu obsługi klienta. Umożliwia przede wszystkim dostosowanie działań do wymagań nabywców. Pomiar satysfakcji konsumenta jest oceną obsługi, jaką firma zapewnia swoim nabywcom, i jednocześnie jest miarą sukcesu działań personelu. Dla wielu producentów kontrola satysfakcji konsumentów stała się już trwałym elementem badań marketingowych. Biorąc pod uwagę powyższe kwestie, wyznaczono główny cel artykułu, jakim jest zbadanie poziomu satysfakcji wśród klientów korzystających z Siedleckiej Karty Miejskiej – innowacyjnej usługi, jaką wprowadziło MPK (Miejskie Przedsiębiorstwo Komunikacyjne) w Siedlcach w 2009 r.

2. Kształtowanie satysfakcji klienta

Przedsiębiorstwo, aby zapewnić sobie trwałą byt na rynku, musi oddziaływać nie tylko na sferę poznawczą klienta, ale również emocjonalną czy behawioralną. Firma, oddziałując na sferę poznawczą, przekazuje informacje o ofercie i sposobach korzystania z niej, jak również o dodatkowych możliwościach rozwiązywania przez organizację problemów konsumentów. Jeśli klient odczuwa zaangażowanie ze strony przedsiębiorstwa, sam również się angażuje, co wpływa pozytywnie na trwałość związku. Takie pobudzanie uczuć jest oddziaływaniem na sferę emocjonalną. Jeśli przedsiębiorstwo dostarcza wiedzy o swoich produktach oraz wytwarza pozytywne uczucie klientów, to przyczynia się do zwiększenia udziału w swej sprzedaży i zyskach [Mazurek-Łopacińska 2006, s. 309]. Klient, podejmując decyzje, niejednokrotnie kieruje się emocjami, dlatego przedsiębiorstwo powinno bazować na systemie wartości korzystnym dla niego. Mówiąc o wartościach, mamy tutaj na myśli troskę, jaką firma jest w stanie zagwarantować swojemu nabywcy.

2.1. Pojęcie i istota satysfakcji klienta

W dzisiejszych czasach każde przedsiębiorstwo, chcąc budować długotrwałą przewagę konkurencyjną, musi być zorientowane na klientów poprzez zapewnienie im jak najwyższej wartości, w której przodujące miejsce zajmuje jego usatysfakcjonowanie, a to z kolei jest przyczyną zawarcia między nimi korzystnych relacji. Firmy coraz częściej mają świadomość, że zadowolony klient jest źródłem wielu korzyści dla firmy [Kotler i in. 2001, s. 524]. Staje się w mniejszym stopniu wrażliwy na cenę oraz bardziej lojalny wobec marki i produktu, a co za tym idzie, także wobec firmy.

Obecnie w literaturze można spotkać wiele definicji interpretujących pojęcie satysfakcji. Najczęściej cytowaną definicją jest ta proponowana przez J. Alexandra i N. Hilla, którzy wyjaśniają, że poziom satysfakcji klienta jest odzwierciedleniem

tego, w jakim stopniu produkt całkowity oferowany przez daną organizację zaspokaja zbiór wymagań klienta [Hill, Alexander 2003, s.11].

Ph. Kotler zdefiniował satysfakcję jako opinię klienta o doświadczeniu spożycia lub używania, wynikającą z porównania jego oczekiwań względem tego produktu i zastosowania tego produktu [Kotler i in. 2001, s. 295]. Dodając, że nabywca oceniając produkt, odczuwa różny stopień satysfakcji, wyróżnił trzy takie stopnie:

1. Klient niezadowolony – kiedy produkt nie spełnia jego oczekiwań.
2. Klient zadowolony – kiedy produkt spełnia jego wymagania.
3. Klient zachwycony – kiedy produkt przekroczy jego oczekiwania.

Według K. Staszyńskiej i E. Budakowskiej, satysfakcja to stan psychiczny, który jest emocją wyrażającą zadowolenie i niezadowolenie z wyboru marki dokonywanego w akcie zakupu [Staszyńska, Budakowska 1998]. Zadowolenie pojawia się wówczas, gdy produkt spełnia oczekiwania klienta, a niezadowolenie w odwrotnej sytuacji, czyli gdy produkt nie może sprostać oczekiwaniom.

R.L. Olivier zdefiniował satysfakcję jako reakcję na spełnienie (oczekiwań). Jest to poczucie, że produkt lub usługa dostarczyły zadowalającego poziomu spełnienia (oczekiwań), włączając w to przypadki przewyższania oczekiwań oraz ich spełnienia [Furtak 2003, s. 146].

Według K. Mazurek-Łopacińskiej, satysfakcja to inaczej duże zadowolenie klienta sprzyjające powstaniu silnych emocjonalnych związków z firmą, co sprzyja temu, że klient staje się wobec niej lojalny. Wyróżniła ona trzy koncepcje satysfakcji klienta [Mazurek-Łopacińska 2006, s. 305]:

1. Rozpatrując stan psychologiczny nabywcy, należy stwierdzić, że ważną rolę podczas używania danego produktu odgrywają zarówno elementy poznawcze, jak i reakcje emocjonalne.

2. Proces zestawienia osobistych przekonań i doświadczeń nabywcy z przyjętą postawą odniesienia.

3. W przypadku doświadczenia klienta w trakcie zakupu można wyróżnić dwa podejścia:

- a) podejście holistyczne (ma miejsce wtedy, kiedy klient zgodnie ze swoimi oczekiwaniami odczuwa satysfakcję podczas używania danego produktu);

- b) podejście analityczne (ma miejsce wtedy, kiedy klient odczuwa satysfakcję przez poszczególne etapy procesu zakupu (konsumpcji) i użytkowania danego produktu).

Firma powinna zapewnić swoim nabywcom jak najwyższy poziomu satysfakcji, ale nie może osiągać tego kosztem innych akcjonariuszy związanych z tą organizacją. Innymi słowy, przedsiębiorstwo musi dbać o to, aby zarówno jego klienci, jak i pracownicy, dostawcy, pośrednicy również odczuwali zadowolenie, tylko to gwarantuje sukces firmie. Jednak nie może ona osiągać satysfakcji klienta przez ciągłe obniżenie cen swoich produktów czy usług, co w konsekwencji spowoduje zmniejszenie funduszy przeznaczonych dla akcjonariuszy.

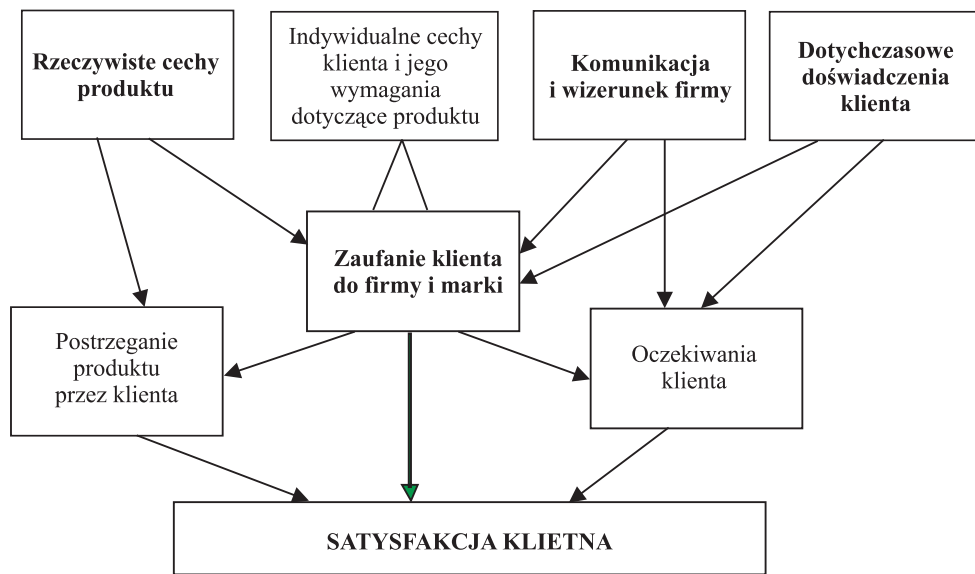
Po zapoznaniu się z pojęciem „satisfakcja” łatwo można dojść do przekonania, dlaczego zadowolenie jest niezbędnym czynnikiem do zarządzania firmą. W dzisiejszych czasach przy tak silnej konkurencji klient ma ogromną możliwość wyboru z wielu produktów i usług [Kotler i in. 2001, s. 518]. Jeżeli firma nie jest w stanie dostarczyć im produktów o odpowiedniej wartości, to będzie powodem jego odejścia i przejścia do konkurencji. Satisfakcja powoduje uczucie zadowolenia z czegoś, przyjemności, oznacza stan psychiczny, który jest emocją wyrażającą zadowolenie lub niezadowolenie z wyboru danego produktu dokonywanego w akcie zakupu. Zależy głównie od relacji między dokonaną przez niego oceną produktu a jego oczekiwaniami wobec niego [Kotler i in. 2001, s. 523].

Satisfakcja jest pojęciem subiektywnym i abstrakcyjnym, a jej osiągnięcie może być przypadkowe oraz zależne od cech indywidualnego kupującego, jego potrzeb i oczekiwań. Im są one bardziej wygórowane i wysublimowane, tym trudniej je osiągnąć [Soboń 2003, s. 259]. Przy tak silnej różnorodności związanej z oczekiwaniami klientów trudno jest ich w pełni zadowolić. Jedni oczekują produktów dobrych jakościowo, trwałych, inni są zainteresowani wygodą czy prestiżem z jego posiadania. Dlatego tak ważne jest, aby przedsiębiorstwo było zorientowane na klienta.

W kontekście satisfakcji klient może odczuwać w tym samym czasie zarówno pozytywne, jak negatywne emocje wobec jednego produktu. Ma to miejsce w przypadku, kiedy produkt czy usługa składa się z wielu aspektów, dokładnie w tym samym czasie jedne mogą wzbudzać emocje pozytywne, a inne negatywne. Przykładem może być sytuacja, kiedy klient jest pod wielkim wrażeniem bogactwa oferty, jaką proponuje firma, lecz jednocześnie może być zdegustowany atmosferą, w jakiej został obsłużony.

2.2. Czynniki kształtowania satisfakcji klienta

Długoterminowe relacje z klientem zachodzą wówczas, kiedy jest on w pełni zadowolony z dokonanego zakupu. Staje się to wielką szansą dla przedsiębiorstwa, ponieważ będzie wielce prawdopodobne, że dokona on ponownego zakupu w tej firmie, nie będzie chciał również ponosić dodatkowych kosztów związanych ze stratą czasu na szukanie informacji o produkcie, orientację w procedurze sprzedaży, czasem na nabywanie produktu i uzyskanie bezpieczeństwa związanego z odpowiednią obsługą posprzedażową [Dejnaka 2002, s. 22]. Wszystkie te przyczyny są dla niego ważne i to one powodują u niego odczucie satisfakcji, co jednoznacznie oznacza kapitał dla przedsiębiorstwa. Należy podkreślić również, że zadowolenie klienta, który ma coraz większe wymagania co do produktu, może się zmniejszyć lub wzrosnąć w zależności od jego oczekiwań przed dokonaniem zakupu danego produktu. Kluczową rolę odgrywa tutaj moment kontaktu przedsiębiorstwa z nabywcą, którego przebieg zaowocuje zadowoleniem lub jego brakiem. Czynniki, które wpływają na kształtowanie poziomu satisfakcji klienta, przedstawia rys. 1.



Rys. 1. Czynniki kształtowania satysfakcji klienta

Źródło: [Mazurek-Lopacińska 2006, s. 308].

Rzeczywiste cechy produktu oraz indywidualne wymagania i doświadczenia klienta, a także wizerunek firmy, jej sposób komunikowania się z kupującym mają wpływ na poziom satysfakcji u klientów. Firma, która zapewniła klientowi uzyskanie korzyści z zakupionych produktów oraz przyjazną atmosferę podczas dokonania transakcji, sprawiła, że nabywca prawdopodobnie jest zadowolony z przebiegu obsługi. Na niezadowolenie wśród klientów wpływa niski poziom podstawowych cech produktu, jak zła jakość czy trwałość, oraz wartości dodatkowe. Tutaj przedsiębiorstwo powinno zapewnić wyższy standard w tworzeniu swoich towarów i usług, nie zapominając także o prawidłowym przebiegu procesu obsługi tak, aby sprawić, by klient poczuł się usatysfakcjonowany. Klienci przy tak ogromnym wyborze produktów mają coraz większe wymagania, dlatego tak ciężko jest ich zadowolić. Firma powinna zapewnić wyższy poziom zaufania zarówno do siebie, jak i do marki, wpływając na lepsze oceny produktów, i zadeklarować im większe poczucie satysfakcji.

Według W. Schneidera, proces powstawania zadowolenia jest wynikiem psychologicznego procesu, przy którym klient porównuje zauważalny poziom wydajności przedsiębiorstwa z charakterystycznymi standardami, które są z reguły jego oczekiwaniami [Schneider 2000, s. 11]. Można przez to rozumieć, że klienci są zachwycceni, jeśli ich oczekiwania zostały przekroczone, zadowoleni w momencie spełnienia ich oczekiwań, niezadowoleni zaś, jeśli wymagania są zbyt wysokie.

2.3. Sposoby kształtowania satysfakcji klienta

Klient odczuwa satysfakcję przez sferę poznawczą, emocjonalną i behawioralną, dlatego konsument, dokonując zakupu, kieruje się swoimi emocjami, toteż aby przedsiębiorstwo mogło zbudować emocjonalny związek z klientem, musi przekonać go, że firma bazuje na systemie wartości korzystnym dla niego [Mazurek-Łopacińska 2006, s. 309]. Najłatwiej jest to osiągnąć przez indywidualny kontakt z klientem. Należy troszczyć się o niego, zapewnić mu uczucie satysfakcji w czasie korzystania produktu.

Istotną rolę w modelowaniu zadowolenia nabywcy odgrywa zdolność uaktywnienia przez firmę jego pozytywnych uczuć. Aby wywołać takie odczucia u klientów, przedsiębiorstwo powinno wzbudzać jego zaufanie. Kiedy proponuje im atrakcyjne produkty i stara się rozwiązać ich problem w razie jego pojawienia się, to w oczach takich klientów organizacja zaczyna zyskiwać, co ugruntowuje między nimi trwałość związku.

Na podejmowanie decyzji zakupowej wpływają przesłanki zarówno racjonalne, jak i emocjonalne. W czasie dokonywania transakcji sprzedający powinien zagwarantować klientowi poczucie troski, przyjemności, a nawet dać poczucie zachwyty. Istotne jest, żeby zasoby, jak uczucie czy wiedza, sprawiały, że utworzy się satysfakcjonujący związek.

Przedsiębiorstwo oddziałujące na sferę poznawczą klienta przekazuje informacje o ofercie i metodach korzystania z niej, jak również o dodatkowych możliwościach rozwiązywania jego problemów. Jeśli obie strony się angażują, to powstaje między nimi silna więź, co wpływa pozytywnie na trwałość związku.

Ważną rolę w sposobie formowania zadowolenia klienta odgrywa zdolność pobudzania przez firmę do pozytywnych uczuć. Możliwe jest to do osiągnięcia przez ciągłe doskonalenie obsługi klientów. Aby to zrealizować, wymagane jest zdobycie ich zaufania poprzez odpowiednie kompetencje pracowników, jak również zaplanowanie działań, co wpływa pozytywnie na trwałość ich związku. Przedsiębiorstwa stale powinny podnosić poziom obsługi klientów, zapewniając im troskę przez zwiększenie wartości, wygody oraz zadowolenia. K. Mazurek-Łopacińska, mając na myśli system troski o klienta, wyróżniła cztery komponenty [Mazurek-Łopacińska 2006, s. 314]:

1. Zmniejszanie ryzyka nabywcy, czyli klient ma prawo do zwrotu zakupionych towarów, przedłużenia gwarancji czy polityki budowania zaufania do firmy.
2. Podnoszenie wartości produktu przez dołączenie klientowi niezbędnych usług, takich jak: usługi naprawcze, konserwacyjne czy informacyjne. Firmy zapewniają także swoim nabywcom szkolenia z zakresu korzystania z ich oferty.
3. Zawieranie transakcji na warunkach dogodnych dla klienta.

Każdy klient ma różne potrzeby i oczekiwania co do firmy, dlatego przedsiębiorstwo powinno sprostać tym oczekiwaniom przez:

- a) wygodne i oszczędne formy sprzedaży,
 - c) elastyczność w polityce cen,
 - a) estetyczny wystrój firmy,
 - b) wykwalifikowanych i rzetelnych pracowników,
 - c) przyjazną obsługę klienta,
 - d) urozmaicone formy płatności,
 - e) umiejętność przekazywania porad klientom przez pracowników,
 - f) szybkość rozwiązywania problemów (skarg, zażaleń czy reklamacji).
4. Niematerialne elementy obsługi, zwiększające użyteczność dla klienta.

Firma zapewnia klientom, którzy wahają się nad zakupieniem produktu, bezpłatne porady na temat jego użytkowania.

3. Siedlecka Karta Miejska jako innowacyjny produkt komunikacji miejskiej

Siedlecka Karta Miejska, inaczej zwana biletem elektronicznym, to karta z pamięciowym układem elektronicznym będąca nośnikiem:

- elektronicznej portmonetki,
- biletu okresowego.

Projekt wprowadzenia Siedleckiej Karty Miejskiej zrealizowany został przez Miejskie Przedsiębiorstwo Komunikacyjne w Siedlcach Sp. z o.o. oraz R&G PLUS Spółka z o.o. Mielec [Internet 1].

Siedlecka Karta Miejska jest kartą zbliżeniową (bezstykową) wykonaną z plastiku z wbudowanym niewielkim mikroprocesorem, pamięcią, która zapewnia ochronę, kontrolę dostępu do zawartych na niej danych użytkownika, dzięki temu może być odczytywana przy kasownikach. Wymiary karty wynoszą 85 × 54 mm.

Każda osoba korzystająca z przewozu autobusami miejskimi w Siedlcach ma obowiązek posiadać Siedlecką Kartę Miejską z personalizacją i przysługującymi jej taryfami ulgowymi wyłącznie w strefach miejskich. W strefach podmiejskich obowiązują tylko ulgi ustawowe, których nie wolno rozliczać za pomocą systemu Siedleckiej Karty Miejskiej. Osoby niemające karty mają możliwość zakupienia biletów jednorazowych u kierowcy.

Elektroniczna portmonetka stworzona została w celu zastąpienia wszystkich rodzajów biletów jednorazowych. Okres jej ważności mija po trzydziestu dniach od dnia pierwszego zarejestrowania (przyłożenia do kasownika). Po upływie tych dni karta zostaje automatycznie zablokowana, a suma pieniędzy (dodatnia bądź ujemna), jaka pozostała, naliczona zostaje na kolejny miesiąc. Jeżeli na karcie pozostało 3,00 zł i doładuje się na kolejny miesiąc 15,00 zł, to łączna kwota znajdująca się na karcie wyniesie 18,00 zł. Inaczej jest w sytuacji, gdy na karcie mamy zadłużenie, np. w wysokości 1,00 zł, przy doładowaniu na kolejny miesiąc 15,00 zł łączna kwota znajdująca się na karcie wyniesie 14,00 zł. Jednak zadłużenie na karcie nie może wynieść więcej niż 5,00 zł.

Bilet okresowy zaprojektowany został w celu zastąpienia biletu miesięcznego – papierowego, którego zasady stosowania były takie same jak w przypadku biletu miesięcznego w formie papierowej. Wyróżnia się bilet statyczny na określony miesiąc oraz bilet dynamiczny ważny na okres 30 kolejnych dni od dnia pierwszego zarejestrowania.

Obowiązek użytkowania biletu okresowego przedsiębiorstwo wprowadziło od 1 grudnia 2009 r., zaś elektronicznej portmonetki od 1 marca 2010 r., jednak już we wrześniu 2009 r. istniała możliwość korzystania z karty.

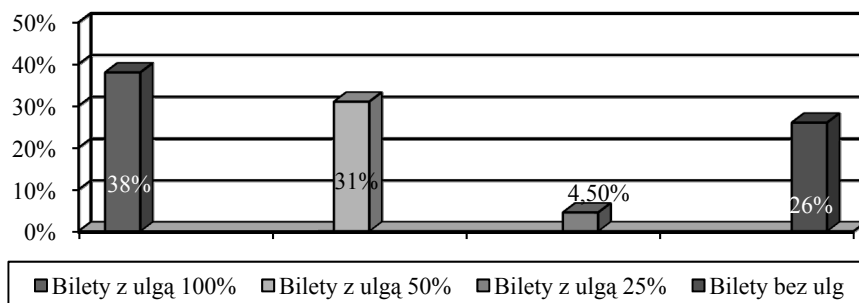
Celem modyfikacji tradycyjnego sposobu zakupu biletów jest zaoferowanie mieszkańcom Siedlec i okolic nowej oraz wygodnej formy wnoszenia opłat za korzystanie z komunikacji miejskiej [Internet 2]. Spółka chce, aby w przyszłości Siedlecka Karta Miejska spełniała wiele dodatkowych funkcji (np. karty dostępu do określonych placówek w mieście, karty opłaty parkingowej itp.). Karta ułatwiła również studentom korzystanie z elektronicznych legitymacji studenckich, gdyż swoją legitymację równocześnie mogą używać jako Siedlecką Kartę Miejską.

Siedlecka Karta Miejska zaprojektowana została przez siedleckiego grafika komputerowego – Tomasza Guta (rys. 2).



Rys. 2. Wygląd Siedleckiej Karty Miejskiej

Źródło: [Internet 2].



Rys. 3. Liczba wydanych Siedleckich Kart Miejskich w okresie 1.09.2009-28.02.2010

Źródło: opracowanie własne.

W okresie od 1 grudnia 2009 r. do 28 lutego 2010 r. przedsiębiorstwo wydało łącznie 11 248 Siedleckich Kart Miejskich. Biletów z ulgą 100-procentową wydano 4314 sztuk (38%), zaś z ulgą 50-procentową – 3463 (31%) sztuk. Przy uldze 25-procentowej sprzedano 513 sztuk (4,5%), a kart bez przywileju do ulg wydano 2934 sztuk (26%) – rys. 3.

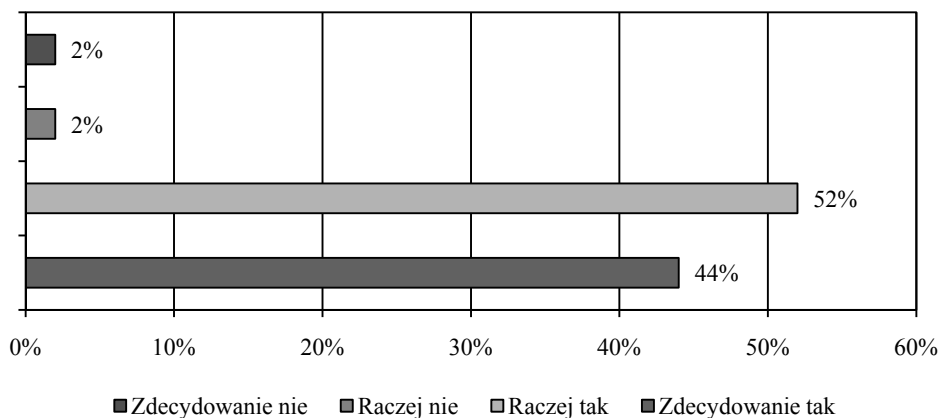
4. Próba zbadania satysfakcji klienta korzystającego z usług Siedleckiej Karty Miejskiej na podstawie przeprowadzonych badań własnych

Zadowolenie klienta stanowi istotę dla każdego przedsiębiorstwa, gdyż pozwoli ono uzyskać wysoki wskaźnik satysfakcji, co może zapewnić utrzymanie pozycji lidera na rynku. Coraz częściej firmy zdają sobie sprawę, że ocena satysfakcji klientów stała się ważnym elementem badań marketingowych. Poznanie postaw pasażerów Miejskiego Przedsiębiorstwa Komunikacyjnego w Siedlcach wobec usług, jakie oferuje spółka, ma umożliwić przede wszystkim dostosowanie działań do oczekiwań i wymagań nabywców oraz ułatwić pracę pracownikom działu obsługi klienta. Pomiar satysfakcji klienta pozwala wystawić ocenę dotyczącą obsługi, jaką spółka oferuje swoim klientom, i jednocześnie może wskazać kierunek do sukcesu firmy¹.

Poziom zadowolenia klientów dotyczący wyglądu Siedleckiej Karty Miejskiej jest zadowolający, gdyż ponad połowa ankietowanych – 52%, uznała, iż jest „raczej zadowolona” z wyglądu karty, nieco mniej, bo 44%, zadeklarowało, że jest „zdecydowanie zadowolona” z wyglądu karty. Pozostałe odpowiedzi, czyli „raczej nie” oraz „zdecydowanie nie”, zadeklarowało po 4% respondentów – rys. 4.

Pod względem jakości wykonania Siedleckiej Karty Miejskiej połowa ankietowanych zadeklarowała, iż jest „raczej zadowolona” z jej wykonania. Niewiele mniej, bo 46% uznało, że są „zdecydowanie zadowoleni” z jakości karty, zaś 4% ankieto-

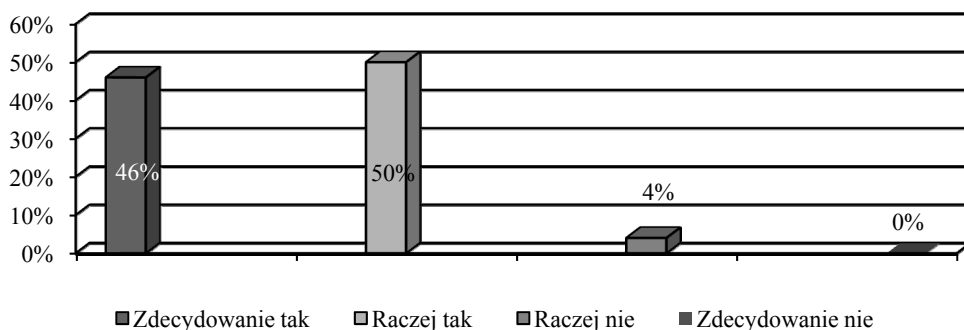
¹ Badanie ankietowe zostało przeprowadzone wśród pasażerów Miejskiego Przedsiębiorstwa Komunikacyjnego w Siedlcach w dniach 5 marca-8 kwietnia 2010 r. Udział w badaniu był całkowicie anonimowy i dobrowolny, a uzyskane dzięki niemu dane zostały wykorzystane w celu zbadania poziomu satysfakcji klientów korzystających z Siedleckiej Karty Miejskiej. Kwestionariusz ankietowy był podzielony na dwie części. Pierwsza z nich dotyczyła zbadania stopnia zadowolenia wśród pasażerów korzystających z usług przedsiębiorstwa. W tej części skupiono się na uzyskaniu opinii na temat wyglądu, jakości karty miejskiej, fachowości oraz obsługi klient. Kolejny zakres pytań dotyczył trudności, jakie mogą wystąpić podczas użytkowania karty, i odpowiedzi na pytanie, czy instrukcja jest wystarczająco zrozumiała dla pasażerów. Druga część, zwana inaczej „metryczką”, zawierała dane demograficzno-społeczne respondentów; pytania w niej dotyczyły wieku, płci, miejsca zamieszkania oraz wykształcenia. W sumie rozdano 60 ankiet, gdzie z 57 ankiet, jakie zostały zwrócone, 7 nie nadawało się do analizy, gdyż 2 respondentów źle je wypełniło (nie zakreslili wszystkich odpowiedzi) oraz 5 osób wypełniło ankietę mimo nieposiadania Siedleckiej Karty Miejskiej, zatem grupę badawczą stanowiło łącznie 50 osób.



Rys. 4. Wskaźnik zadowolenia pasażerów z wyglądu karty

Źródło: opracowanie własne.

wanych uznało, że są „raczej niezadowolony” z jakości wykonania karty. Nikt z respondentów (0%) nie zadeklarował, że jest „zdecydowanie niezadowolony” z jej wykonania – rys. 5.



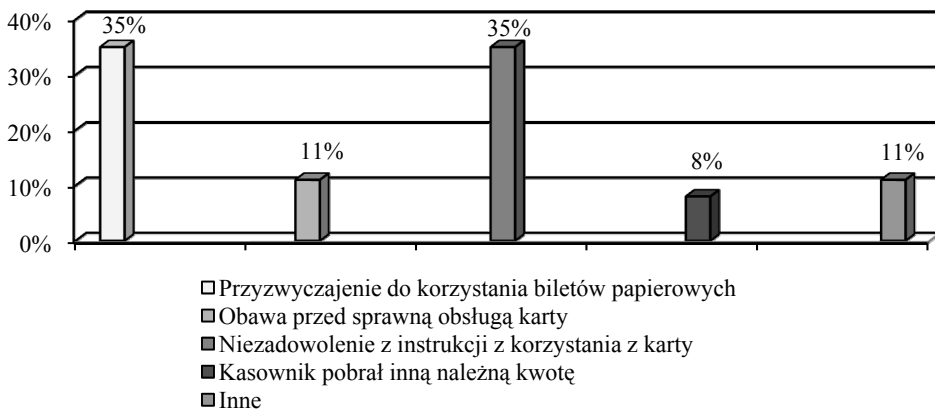
Rys. 5. Wskaźnik zadowolenia pasażerów z jakości wykonania karty

Źródło: opracowanie własne.

Niespełna $\frac{3}{4}$ ankietowanych (70%) zadeklarowało, iż nie zrezygnowałaby z użytkowania z karty w razie takiej możliwości, zaś tylko 30% uznało, że chętnie zrezygnowałoby z jej korzystania.

Biorąc pod uwagę możliwość zrezygnowania z użytkowania Siedleckiej Karty Miejskiej, podzielono dodatkowo to pytanie na dwie części. Osoby, które zakreśliły odpowiedź „tak” lub „nie”, musiały podać, jaki był tego powód. Maksymalnie można było zakreślić 3 odpowiedzi. Jeżeli ankietowani zakreślili odpowiedź „tak”, to

najczęściej, bo dziewięciokrotnie (70%), zaznaczali odpowiedzi: „jestem przyzwyczajony/a do korzystania z biletów w formie papierowej” (35%) oraz „nie podoba mi się instrukcja korzystania z Siedleckiej Karty Miejskiej” (35%). Trzy osoby (11%) zakreśliły, iż „obawiają się, czy będą potrafiły sprawnie posługiwać się Siedlecką Kartą Miejską”. Tylko dwukrotnie (8%) zaznaczono, że „kasownik wybił inną kwotę, niż powinien”. Trzy osoby (11%) udzieliły otwartej odpowiedzi: jedna osoba zadeklarowała, „że kartę należy kasować codziennie przy wsiadaniu do pojazdu”, kolejna osoba odpowiedziała podobnie, iż „nie odpowiada jej kasowanie karty przy każdym wsiadaniu”, trzecia osoba uznała, że „nie podoba jej się rejestracja karty przy wsiadaniu do autobusu, tłok w wejściu oraz błędne czytniki kontrolerów – pokazują, że bilet jest nieważny”.

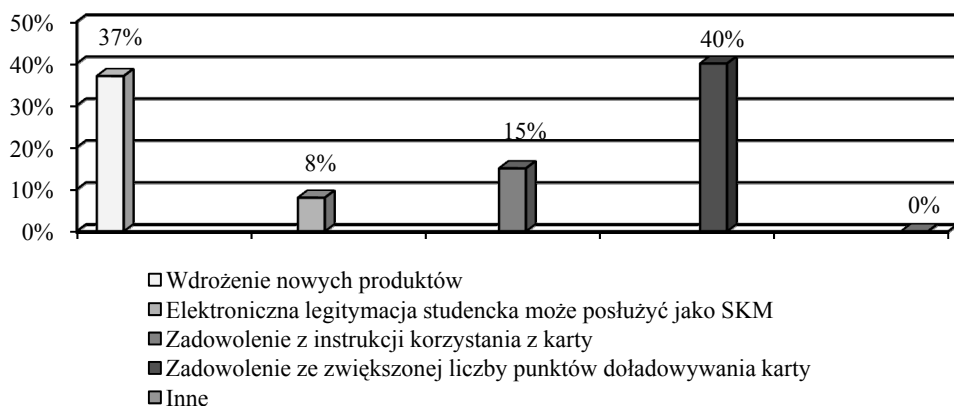


Rys. 6. Powody wyrażające chęć zrezygnowania z użytkowania karty

Źródło: opracowanie własne.

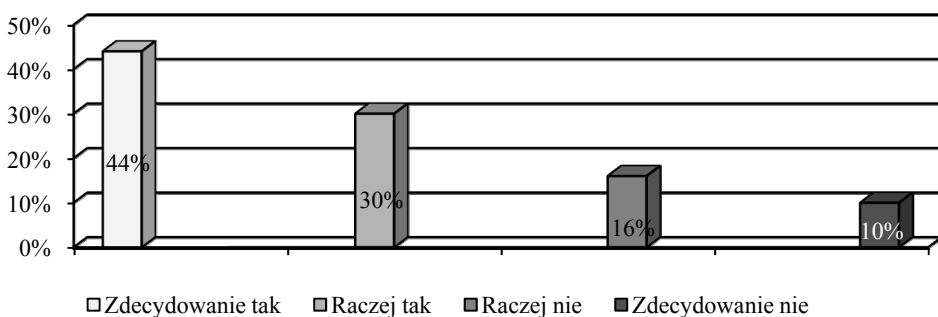
Osoby, które zadeklarowały, że nie chcą zrezygnować z Siedleckiej Karty Miejskiej w razie pojawienia się takiej możliwości, uznawały najczęściej, że „odpowiada im zwiększona liczba punktów doładowywania karty” – 40% zakreśliło taką odpowiedź, niewiele mniej, bo 37% ankietowanych, uznało, że „podoba im się wdrażanie nowych produktów”, 15% respondentów jest „zadowolonych z instrukcji korzystania z karty”, zaś pozostałe 8% zadeklarowało, iż są zadowoleni, że elektroniczna legitymacja studencka Akademii Podlaskiej może posłużyć im jako karta przejazdowa liniami miejskimi” (rys. 7).

Niespełna połowa ankietowanych – 44% zadeklarowała, że jest „zdecydowanie zadowolona” z korzystania z Siedleckiej Karty Miejskiej, zaś odpowiedź „raczej tak” zaznaczyło 30% ankietowanych. Zdecydowanie mniej osób, bo tylko 16%, uznało, że są „raczej niezadowolone” z korzystania z karty, zaś 10% respondentów jest „zdecydowanie niezadowolonych” z użytkowania karty. Nikt z ankietowanych nie udzielił otwartej odpowiedzi (rys. 8).



Rys. 7. Wyrażenie chęci użytkowania Siedleckiej Karty Miejskiej

Źródło: opracowanie własne.



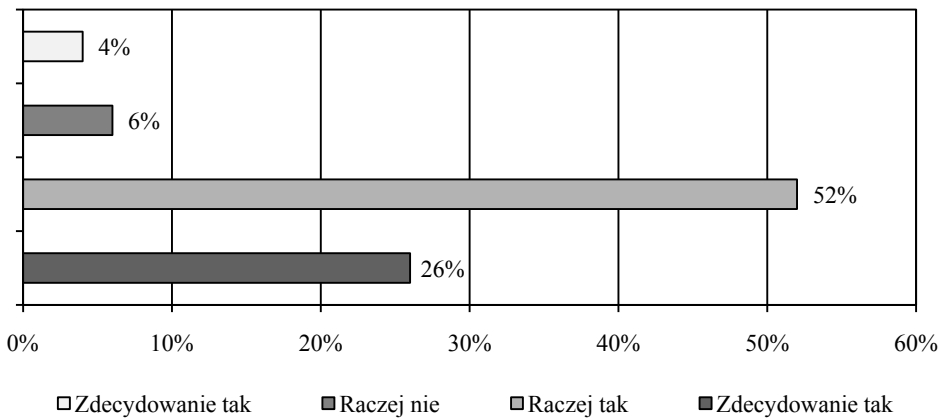
Rys. 8. Wskaźnik zadowolenia z korzystania z Siedleckiej Karty Miejskiej

Źródło: opracowanie własne.

Czas reakcji oraz informacje udzielane przez pracowników według ankietowanych są w znacznym stopniu zadowalające, gdyż 64% uznało, iż pracownicy „raczej” udzielają pomocy w czasie pojawienia się problemów, zaś 26% zadeklarowało, że są „zdecydowanie zadowoleni” z informacji udzielonych przez pracowników. Tylko 6% zaznaczyło, że są „raczej niezadowoleni” z udzielonej pomocy, a 4% ankietowanych zadeklarowało, że są „zdecydowanie niezadowoleni”, co zobrazowano na rys. 9.

Zdecydowana większość ankietowanych, bo 66%, uznała, że jest zadowolona z obsługi przedsiębiorstwa, pozostała zaś część osób, czyli 34% ankietowanych, zadeklarowało, że przedsiębiorstwo nie spełnia ich oczekiwań.

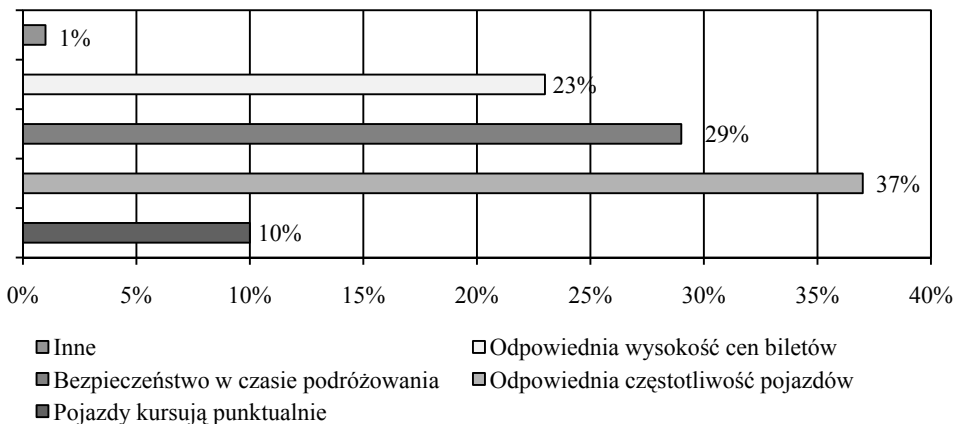
Biorąc pod uwagę poziom zadowolenia z zakresu obsługi przedsiębiorstwa, podzielono dodatkowo to pytanie na dwie części. Osoby, które zakresliły odpowiedź „tak” lub „nie”, musiały podać, co je skłoniło do udzielenia takiej odpowiedzi. Mak-



Rys. 9. Wskaźnik zadowolenia klientów z fachowości pracowników

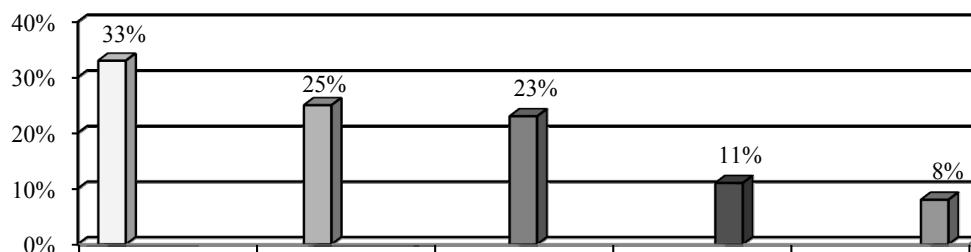
Źródło: opracowanie własne.

symalnie odnośnie do tego pytania można było zakreślić 3 odpowiedzi. Jeżeli ankietowani zakreślili odpowiedź „tak”, to najczęściej, bo w wypadku 37% ankietowanych, zakreślano, iż częstotliwość przyjazdów i odjazdów jest zgodna z ich oczekiwaniami”. Niewiele mniej, bo 29% respondentów, zadeklarowało, że „warunki w czasie podróży gwarantują bezpieczeństwo”. Cena biletów zaproponowana przez przedsiębiorstwo jest zgodna z oczekiwaniami według 23% podróżnych, zaś 10% ankietowanych uznało, że autobusy kursują zgodnie z rozkładem jazdy. Tylko 1% ankietowanych udzielił na to pytanie otwartej odpowiedzi, iż „odpowiada im dostępność do komunikacji miejskiej” – rys. 10.



Rys. 10. Przyczyny zadowolenia wśród klientów z obsługi przedsiębiorstwa

Źródło: opracowanie własne.



- Pojazdy nie przyjeżdżają na czas
- Zbyt mała częstotliwość przyjazdów autobusów
- Brak poczucia bezpieczeństwa w czasie podróżowania
- Zbyt wysokie ceny biletów
- Inne

Rys. 11. Przyczyny braku zadowolenia wśród klientów z obsługi przedsiębiorstwa

Źródło: opracowanie własne.

Główną przyczyną niezadowolenia z obsługi przedsiębiorstwa wśród ankietowanych jest to, iż „autobusy nie kursują punktualnie” – taką odpowiedź zakresliło 33% respondentów. Kolejnym równie często podawanym powodem niezadowolenia według 25% ankietowanych jest to, że „częstotliwość pojazdów nie jest zgodna z ich oczekiwaniami”. Wedle 23% respondentów przyczyną niezadowolenia są „zbyt wysokie ceny biletów”, zaś 11% uznało, że „w czasie podróży nie czują się bezpieczni”. Natomiast 8% ankietowanych dodatkowo udzieliło na to pytanie otwartej odpowiedzi: jedna z osób zadeklarowała, że „nie podobają jej się warunki na przystankach”, kolejna osoba była niezadowolona z powodu „zmiany kursów autobusów w czasie jazdy”, trzecia zaś osoba uznała, że „wycofywanie biletów jednorazowych dostępnych w kioskach jest błędem, gdyż pasażerowie korzystający z biletów jednorazowych dostępnych tylko u kierowcy będą paraliżowali przemieszczanie się po autobusie i wydłużali czas przejazdu, zabierając czas kierowcy”.

5. Podsumowanie

Na podstawie badań ankietowych przeprowadzonych wśród użytkowników Siedleckiej Karty Miejskiej oceniono, iż satysfakcja przedstawia się na wysokim poziomie, gdyż zdecydowana większość respondentów, bo aż 37 osób (74%) na 50, zadeklarowało, że jest zadowolona z posiadania karty.

Ankietowani uznali, że na poczucie ich zadowolenia mają wpływ takie czynniki, jak:

a) wygląd i jakość karty, gdzie 96% respondentów uznało, że podoba im się wykonanie karty;

b) zrozumiała i łatwa instrukcja użytkowania karty, którą zadeklarowało również 96% ankietowanych;

- c) chęć użytkowania karty, którą wskazało 70% badanych;
- d) fachowość pracowników, gdzie zdecydowana większość osób, bo aż 92% respondentów, uznała, że jest zadowolona z pomocy udzielonej przez pracowników;
- e) szybkość udzielania informacji przez pracowników również została oceniona na wysokim poziomie, gdyż 90% badanych jest zadowolonych z czasu udzielania niezbędnych informacji przez pracowników;
- f) obsługa przedsiębiorstwa, z której zadowolonych jest w sumie 68% respondentów;
- g) brak pojawiania się jakichkolwiek trudności w czasie korzystania z karty zadeklarowało 74% ankietowanych.

Oceniając możliwość wyboru korzystania z Siedleckiej Karty Miejskiej, uznano, iż na poziom zadowolenia wśród respondentów najczęściej wpływały:

- a) zwiększona liczba punktów doładowywania karty miejskiej, którą określiło 40% ankietowanych;
- b) wdrożenie nowych produktów czy usług – tak odpowiedziało 37% respondentów;
- c) zrozumiała instrukcja korzystania z karty – tak zadeklarowało 15% osób badanych.

Biorąc pod uwagę rodzaj Siedleckiej Karty Miejskiej, stwierdzono, że większość posiadaczy biletu okresowego jest bardziej zadowolona niż użytkownicy elektronicznej portmonetki, albowiem 70% badanych jest usatysfakcjonowanych, zaś tylko 29% z nich chce zrezygnować z posiadania karty w takiej postaci, natomiast z elektronicznej portmonetki zadowolenie zadeklarowało 30% ankietowanych, ale aż 33% z nich jest chętnych, aby zrezygnować. Jeśli weźmiemy pod uwagę obie grupy respondentów, najczęściej podawanymi przyczynami zrezygnowania z posiadania karty było przyzwyczajenie się do użytkowania biletów w formie papierowej oraz zła instrukcja korzystania z karty, gdzie te odpowiedzi zaznaczyło 35% badanych.

W przeprowadzonym badaniu respondenci mieli również możliwość wystawienia oceny dotyczącej obsługi przedsiębiorstwa. Uznano, że na ich wysoki poziom satysfakcji miały wpływ:

- a) odpowiednia częstotliwość przyjazdów i odjazdów (37% ankietowanych);
- b) bezpieczeństwo i wygoda wśród podróżowania (29% badanych);
- c) odpowiednia wysokość cen biletów (23% respondentów).

Badanie pozwoliło także ankietowanym wystawić ocenę z fachowości oraz szybkiej i sprawnej obsługi pracowników. Najwięcej, aż 90% respondentów, uznało, iż są zadowoleni z jakości informacji udzielanych przez pracowników, podobnie – bo 90% ankietowanych stwierdziło, że pracownicy zapewniają klientom profesjonalną obsługę.

Za pomocą przeprowadzonych badań wywnioskowano, że klienci korzystający dłuższy czas z usług przedsiębiorstwa mają wyższy poziom zadowolenia niż osoby, które korzystają niedługo z karty (55% respondentów korzystających z usług komunikacji miejskiej powyżej 10 lat odpowiedziało pozytywnie). Podobnie jest w przy-

padku okresu użytkowania Siedleckiej Karty Miejskiej – stwierdzono, iż najbardziej zadowolonymi respondentami byli ci, którzy korzystają z karty od miesiąca do 3 miesięcy oraz od 3 do 4 miesięcy, gdyż łącznie odpowiedziało korzystnie 68% respondentów. Pod względem częstotliwości korzystania z usług przedsiębiorstwa najbardziej zadowoloną grupę stanowią respondenci, korzystający z nich codziennie (60% ankietowanych).

Literatura

- Dejnaka A., *CRM Zarządzanie kontaktami z klientami*, Wydawnictwo HELION, Gliwice 2002.
- Furtak R., *Marketing partnerski na rynku usług*, PWE, Warszawa 2003.
- Hill N., Alexander J., *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów*, Oficyna Ekonomiczna, 2003.
- Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Marketing europejski*, PWE, Warszawa 2001.
- Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 2000.
- Mazurek-Lopacińska K., *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2006.
- Schneider W., *Kundenzufriedenheit. Strategia, pomiar, zarządzanie*, Verlag Moderne Industrie, Landsberg 2000.
- Staszyńska K., Budakowska E., *Customer satisfaction – jak zadowolić klienta*, „Manager” 1998 nr 10.
- Soboń W., *Klient usatysfakcjonowany – skarb przedsiębiorcy. Państwo i rynek w gospodarce*, Wydawnictwo Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, Szczecin 2003.
- Wereda W., *Zarządzanie relacjami z klientem (CRM) a postępowanie nabywców na rynku usług*, Difin, Warszawa 2009.

Źródła internetowe

- [1] <http://www.mpk.siedlce.pl/n35-siedlecka.karta.miejska.htm>.
- [2] <http://www.mpk.siedlce.pl/n35-siedlecka.karta.miejska.htm%20z%20dnia%2014.03.2010%20r>.
- [3] <http://www.psycholog.alleluja.pl/tekst.php?numer=465>.

ATTEMPT TO EXAMINE THE CUSTOMER SATISFACTION AFTER THE INTRODUCTION OF INNOVATIVE BUSINESS SERVICES BY CITY TRAFFIC COMPANY IN SIEDLCE

Summary: In the 90s companies have realized that they are not able to stay on the market without customers. It is thanks to purchasers of the company has the opportunity of existence on the market. The object of the competition has become so knowledge about the client, its requirements, and finally a sense of satisfaction at the cooperation with the company. The consumer becomes the real buyer if his expectations were fully realized, and when he is delivered in some kind a unique value. The purpose of the article is an attempt to determine the level of customer satisfaction after introduction on the local market the innovative service by the city company MPK in Siedlce. This product is designed to improve the quality of customer service and satisfaction of consumers using services of this company.