

Grzegorz Biesok, Edyta Hanke¹
Akademia Techniczno-Humanistyczna w Bielsku-Białej

Satysfakcja klienta usługi przewozowej²

Wprowadzenie

Zasadniczą rzeczą w zarządzaniu jakością jest zbadanie i ocena satysfakcji klienta. Ocena ta zamyka cykl zarządzania rozpoczynający się od określenia oczekiwań klienta oraz zaprojektowania wyrobu czy usługi zgodnie z tymi oczekiwaniami. Dostarczenie wyrobu klientowi nie jest ostatnim etapem kontaktu klienta z organizacją. Potrzeba tu jeszcze sprzężenia zwrotnego, informacji o tym, w jakim stopniu wyrób spełnił oczekiwania. Tę informację dostarcza badanie satysfakcji. Badania satysfakcji klienta powinny odbywać się w każdej organizacji, która chce utrzymywać i doskonalić jakość swych produktów i usług.

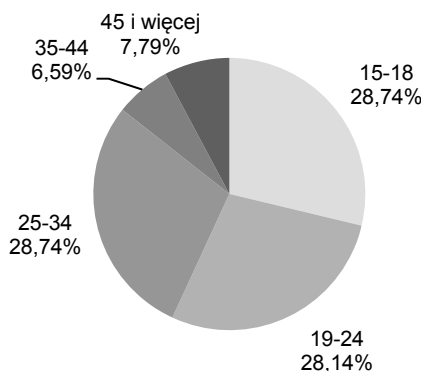
Artykuł przedstawia wybrane wyniki takich właśnie badań satysfakcji klientów. Przedmiotem badania była satysfakcja z realizacji usług przewozowych w transporcie drogowym osób (przewóz autokarowy, turystyczny). Usługi te świadczone były przez jedno z przedsiębiorstw przewozowych z terenu powiatu bielskiego.

Satysfakcja klienta — badania własne

Celem przeprowadzonych badań była analiza procesu usługi transportowej, określenie jakie czynniki wpływają na jej jakość i jak klienci usługi oceniają jej realizację i swoje zadowolenie. Badanie przeprowadzono w postaci ankiety. Kwestionariusz ankietowy zawierał dziewięć pytań z zakresu preferencji i satysfakcji klientów firmy oraz cztery pytania metryczkę.

Anonimowe ankiety były rozdawane przez kierowców pasażerom w ostatnim dniu wycieczki. Zebrano w ten sposób 169 sztuk wypełnionych kwestionariuszy, dwa z nich zostały odrzucone ze względów formalnych.

W badaniu wzięło udział 81 kobiet (48,5%) i 86 mężczyzn (51,5%). Strukturę wieku badanych przedstawia rysunek 1.



Rysunek 1. Struktura wieku ankietowanych

Źródło: opracowanie własne.

Wśród ankietowanych najliczniejszą grupę stanowili studenci i uczniowie (78 osób). Drugą pod względem liczebności była kategoria pracowników umysłowych (62 osoby). Najmniej było osób niepracujących (2 osoby), emerytów i rencistów (4 osoby) oraz pracowników fizycznych (5 osób).

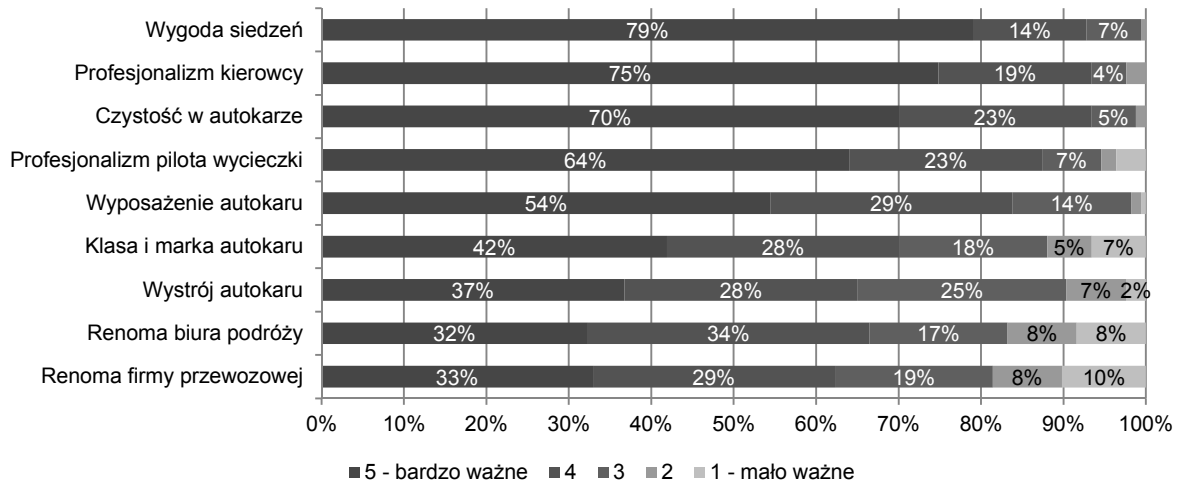
Ponad połowa ankietowanych dobrze oceniła swoją sytuację materialną, przeciętnie określiło 27% pasażerów, prawie 18% bardzo dobrze, a 3% ankietowanych oceniło swoją sytuację źle lub raczej źle.

Najwięcej ankietowanych, bo ponad 30% deklarowało, że jeździ autokarem 2–3 razy w roku, a najmniej – tylko jedna osoba – raz w miesiącu.

¹ dr inż. Grzegorz Biesok, adiunkt, Akademia Techniczno-Humanistyczna w Bielsku-Białej, Katedra Zarządzania, lic. Edyta Hanke.

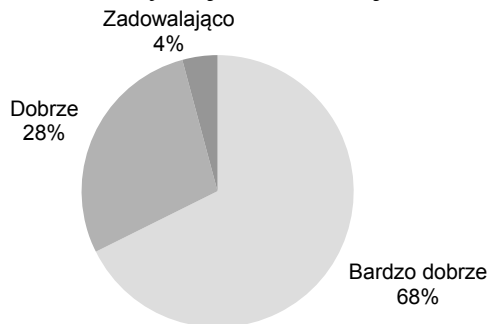
² Artykuł recenzowany.

W pierwszej części badania zapytano ankietowanych, jakie elementy usługi przewozowej są dla nich istotne. Najważniejszymi aspektami realizacji usługi okazały się: wygoda siedzeń, profesjonalizm kierowcy oraz czystość i porządek w autokarze. Ponad 79% osób uznało wygodę siedzeń za bardzo istotną, profesjonalizm i doświadczenie kierowcy, jako bardzo ważny aspekt został oceniony przez 75% ankietowanych. Żaden z badanych nie stwierdził, że ta cecha jest nieistotna, a tylko cztery osoby uznały ją za mniej ważną. Kobiety bardziej zwracały uwagę na czystość w autokarze. Na to kryterium wyczułone okazały się osoby w dojrzałym wieku. Najmniejszą uwagę na czystość zwróciły osoby w wieku 19–24. Mniej ważne dla badanych okazały się renoma przewoźnika, czy biura podróży. Wyniki oceny przedstawia rys. 2.



Rysunek 2. Najważniejsze aspekty usługi przewozowej w opinii badanych
 Źródło: opracowanie własne.

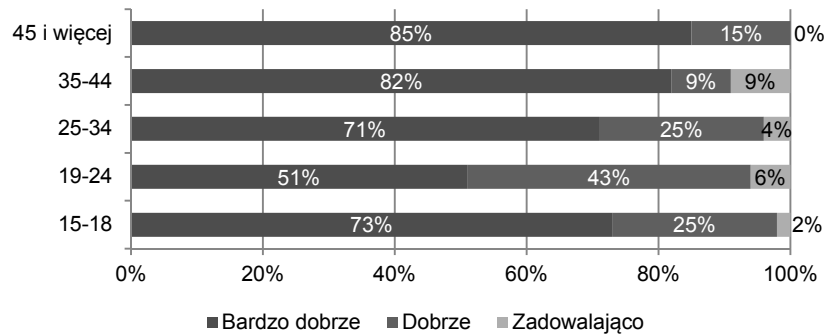
Generalnie respondenci dobrze ocenili jakość usług, świadczonych przez analizowanego przewoźnika (rys. 3). W odpowiedziach nie zanotowano oceny złej i bardzo złej.



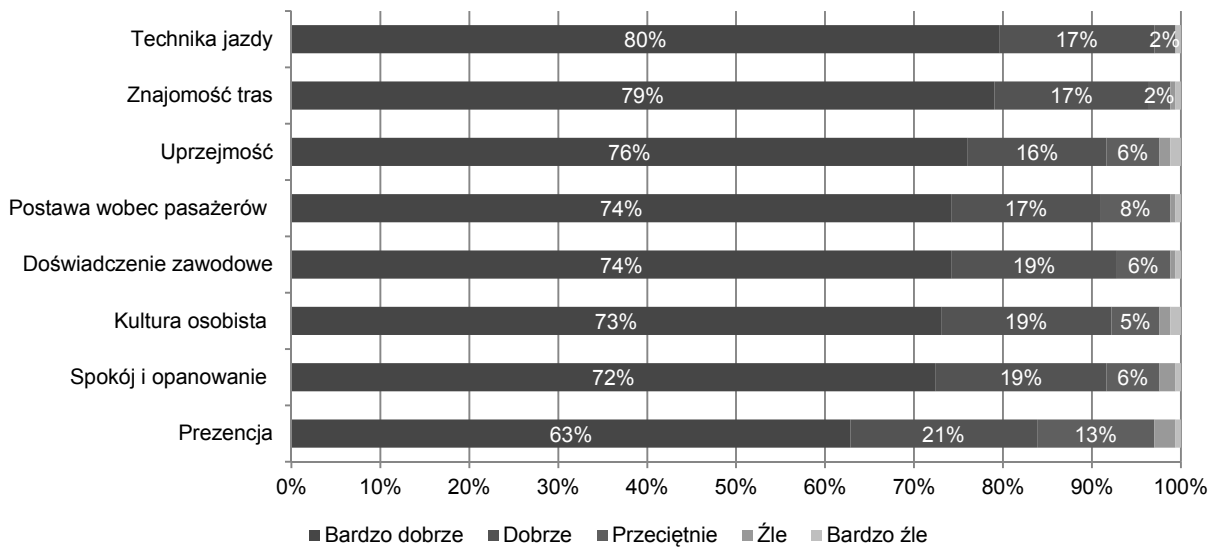
Rysunek 3. Ogólna ocena jakości usług przewozowych świadczonych przez analizowaną firmę.
 Źródło: opracowanie własne.

Można było zauważyć zależność pomiędzy wiekiem badanych a ogólną oceną jakości świadczonej usługi. W badaniach ukształtowała się tendencja, że osoby starsze oceniały usługę lepiej niż osoby młodsze (rys. 4).

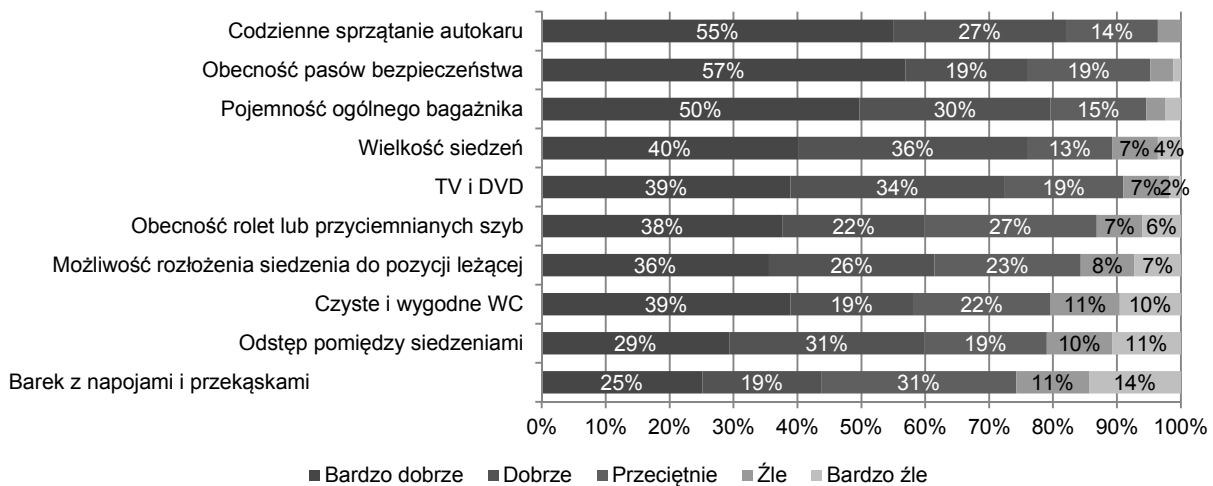
Pewne różnice występowały natomiast w ocenie poszczególnych aspektów świadczonej usługi. Aspekty te podzielono na 2 kategorie — związane z ludźmi (kierowcą) i związane ze sprzętem (autokar). Wyniki oceny tych aspektów przedstawiają kolejne rysunki 5 i 6.



Rysunek 4. Ogólna ocena jakości usług przewozowych w zależności od wieku badanych
Źródło: opracowanie własne.



Rysunek 5. Ocena aspektów usługi przewozowej związanych z kierowcą
Źródło: opracowanie własne.



Rysunek 6. Ocena aspektów usługi przewozowej związanych z autokarem
Źródło: opracowanie własne.

Wykresy na rys. 5 i 6 pokazują, że aspekty usługi związane z pracą samego kierowcy są oceniane lepiej niż aspekty dotyczące autokaru. Ten zatem obszar wymagać będzie udoskonalenia, szczególnie np. w kwestii funkcjonowania WC lub barku w autobusie.

Większość badanych, bo ponad 83% nigdy nie składała reklamacji. Osoby, które to zrobiły w 46,4% określiły sposób ich załatwiania na poziomie bardzo dobrym, 50% osób dało ocenę zadowalająco, a 0,6% ankietowanych stwierdziło, że tryb rozpatrywania reklamacji wymaga poprawy.

W ankiecie znalazło się jedno pytanie otwarte. Badani mogli napisać, co według nich należałoby zrobić lub poprawić w sposobie świadczenia usług przez firmę transportową. Ponad 66% ankietowanych nie odpowiedziało na to pytanie, prawie 14% pasażerów odpowiedziało, że wszystko jest w porządku i nic nie trzeba poprawiać. Natomiast 10% osób zwróciło uwagę na niewygodę w autobusie, szczególnie uciążliwy okazał się dyskomfort związany z niedziałającą lub nieładnie pachnącą toaletą, kilka osób napisało, że firma powinna staranniej dobrać kierowców, dotyczyło to zwłaszcza ich prezencji i postawy wobec pasażerów. Jedna osoba sugerowała lepsze układanie harmonogramów pracy, aby kierowcy ruszali w trasy wypoczęci. W podsumowaniu ankiety, aż 88% oceniło, że poleciłoby firmę swoim znajomym lub rodzinie.

Podsumowanie i wnioski

Klienci badanego przedsiębiorstwa byli zadowoleni z jakości świadczonych usług, mówią o tym oceny, jakie wystawili poszczególnym aspektom usługi. Nie znaczy to jednak, że usługa ta wolna jest od wad.

Zdaniem badanych należy popracować nad wizerunkiem kierowców i ich zachowaniem względem pasażerów. W tym celu należy prowadzić nieustanne szkolenia z zagadnień obsługi klientów, pracy z grupą oraz ze sposobów radzenia sobie ze stresem i zmęczeniem. Trzeba zadbać o ubrania firmowe oraz dopilnować personel przedsiębiorstwa, aby nosił je w sposób schludny i należyty.

Badani najbardziej niezadowoleni byli ze słabo wyposażonego i drogiego barku, z odstępów pomiędzy siedzeniami oraz z WC w autobusie. Sprawa barku z napojami i przekąskami jest trudna, ponieważ w badanym przedsiębiorstwie kierowcy taką usługę świadczą w ramach własnej działalności gospodarczej (powinni posiadać kasę fiskalną i aktualne badania sanitarne). Trzeba zatem rozważyć zmianę organizacyjnej formy prowadzenia barku.

Wygoda w autobusie zależy w dużej mierze od jego konstrukcji, klasy i marki. W taborze, będącym już w użytkowaniu, trudno coś zmienić i poprawić, natomiast na te aspekty przestrzeni i wygody należy zwracać szczególną uwagę przy nabywaniu nowych pojazdów.

Największym problemem są autokarowe toalety. Ich pojemność jest ograniczona, przy dużej ilości turystów korzystających z ubikacji, WC szybko się zapełnia i trudniej zapanować nad czystością tego miejsca. Kierowcy proszą pasażerów o korzystanie z autobusowej toalety tylko w przypadkach bardzo nagłych, a sami starają się regularnie robić przystanki w miejscach wyposażonych w czyste i duże łazienki. Turystów należy bardziej uczulić na to, żeby z WC w autobusie korzystali naprawdę tylko, gdy już bardzo muszą, bo nie jest to normalna łazienka a jedynie jej namiastka. Kierowcy i piloci powinni w sposób grzeczny i zrozumiały tłumaczyć tę kwestię na początku podróży, jednocześnie dbając o optymalną i dopasowaną do pasażerów ilość i długość przerw w czasie jazdy.

Streszczenie

Artykuł przedstawia wybrane wyniki badań satysfakcji klientów usług przewozowych na przykładzie jednego z przedsiębiorstw przewozowych z terenu powiatu bielskiego, przedstawia oceny poszczególnych aspektów usługi, dokonaną przez respondentów badania a także rekomendację doskonalenia usługi, które mogą być wykorzystane w tym i innych podobnych przedsiębiorstwach.

Transportation service customer satisfaction

Abstract

The paper presents selected results of customer satisfaction of transport services basing on the example of a transport companies from the Bielsko County. Basing on surveys made on company's clients, the paper presents the evaluation of aspects of the service, and determines the recommendations of improvement, that can be used in this and other similar companies.

Literatura

- 1) Hanke E. *Doskonalenie usług przewozowych w przedsiębiorstwie branży transportowej*. Praca dyplomowa licencjacka. Promotor G. Biesok. Bielsko-Biała. Akademia Techniczno-Humanistyczna w Bielsku-Białej, Katedra Zarządzania. 2012 r.