

Badanie satysfakcji klientów imprez biegowych

Wprowadzenie

Zyskujące na popularności imprezy biegowe skłaniają do analizy tego fenomenu, skoro co roku odnotowywane są kilkudziesięcioprocentowe wzrosty liczby imprez i uczestników. Statystyki potwierdzają adekwatność obserwacji dla Polski, całej Europy, a także innych części świata. Wraz z emocjonalnym charakterem biegów rozwija się świadomość potrzeby ich traktowania jako produktu, przedsięwzięcia, które wymaga regulacji, niesie z sobą cele organizacyjne, biznesowe i inne. Zasadne zatem jest podejście, w którym należy zastanowić się nad jakością usługi impreza biegowa, a co za tym idzie – nad pomiarem satysfakcji klientów.

W niniejszym artykule zaprezentowane zostały metody oceny jakości usług wraz z komentarzem dotyczącym ich użyteczności w odniesieniu do imprez biegowych. Temat wydaje się aktualny, w szczególności z uwagi na bardzo ograniczoną liczbę opracowań w tym zakresie, w zdecydowanej większości o charakterze nienaukowym. Wiele pomiarów satysfakcji nie znajduje oparcia w metodykach badawczych związanych z koniecznością zdefiniowania problemu badawczego, postawienia hipotez, określenia próby i populacji, dokonania wyboru metody badawczej i ostatecznie przeprowadzenia badania w sposób, który ma na celu weryfikację postawionych hipotez. O jakości imprez biegowych czy satysfakcji ich uczestników dowiadujemy się tylko z portali, które prezentują wyniki tendencyjnych ankiet. W żadnym razie nie może to stanowić podstawy wnioskowania i kształtowania jakości tego typu produktów w kolejnych edycjach czy innych przedsięwzięciach. Jest to raczej zaledwie subiektywna ocena postrzegania wybranych aspektów jakości imprezy.

Podejście do badania satysfakcji klientów – uczestników imprez biegowych

Pojęcie badania satysfakcji klientów nierozzerwalnie wiąże się ze standardem usług. Stąd konieczne jest zwrócenie uwagi w pierwszej kolejności na jakość usług czy konkretnie usługi, jaką jest organizacja imprezy biegowej, i dalej zdefiniowa-

¹ dr hab. inż. Jacek Łuczak, prof. nadzw. UEP, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu.

nie jej klientów. Pewnym uproszczeniem może być przyjęcie, że jednym z celów jest ocena satysfakcji uczestnika, choć w szerszym ujęciu – do grona klientów czy interesariuszy należy zaliczyć także m.in. sponsorów, VIP-ów, zaproszonych gości, rodziny uczestników, widzów. Zdefiniowanie tych zagadnień jest związane z postawieniem celów badania, bo przecież nie wykonujemy badania dla niego samego, w każdym przypadku ma to służyć podejmowaniu decyzji o kształtowaniu jakości imprezy biegowej.

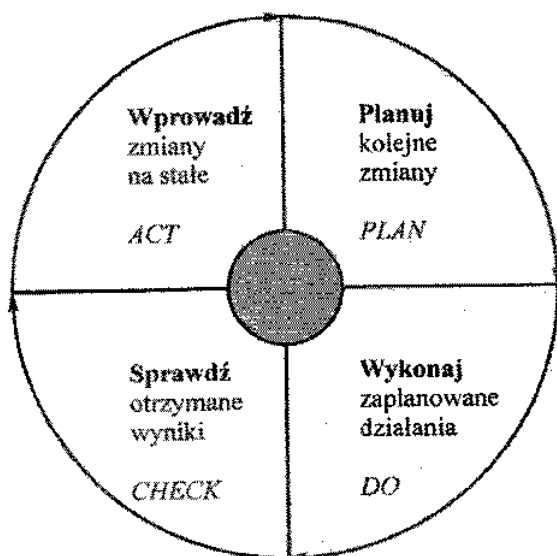
Organizator w celu zaspokojenia oczekiwań klientów zmuszony jest w początkowym etapie do identyfikacji potencjalnych odbiorców usługi (mogą to być nabywcy, użytkownicy lub beneficjenci). W kolejnym etapie konieczne jest zdefiniowanie ich potrzeb i wymagań. Wykorzystanie zebranych informacji ma na celu opracowanie produktu (usługi) w pełni zorientowanego na klienta. Aby sprawdzić, czy podjęte działania są skuteczne, należy dokonać pomiaru satysfakcji klienta. Taki tok myślenia i postępowania wpisuje się w filozofię kompleksowego zarządzania jakością oraz podejścia procesowego. Warto zwrócić uwagę na spiralę Deminga, ikonę TQM podpowiadającą systemowe podejście do organizacji imprez biegowych – w długiej perspektywie, kolejnych edycji.

Planowanie oznacza zbudowanie koncepcji imprezy biegowej, jej pełnej specyfikacji. Wykonanie to realizacja zgodna z założeniami, po czym sprawdzenie zgodności z przyjętym modelem i analiza, w szczególności najsłabszych elementów. I ponowne planowanie kolejnej edycji biegu. Ważne na każdym z tych etapów jest koncentrowanie uwagi na kliencie.

W znaczeniu ogólnym klient zewnętrzny jest osobą, na którą oddziałuje produkt (usługa) wytwarzany przez organizację. Klient zewnętrzny nie jest członkiem organizacji odpowiedzialnej za świadczenie usługi (wytworzenie produktu).

Trzeba też zwrócić uwagę na konieczność zapewnienia satysfakcji klientów wewnętrznych – czyli organizatorów oraz wolontariuszy, zapewne także podwykonawców (pomiar czasu, obsługa fotograficzna).

Klientem wewnętrznym z kolei jest pracownik organizacji lub komórka organizacyjna, uczestnicząca w procesie świadczenia określonych usług. Klient wewnętrzny otrzymuje efekt pracy wykonanej przez inną komórkę, a następnie wzbogaca ten produkt (lub usługę) o własny wkład, by z kolei przekazać wyrób komuś następnemu. Takie postępowanie prowadzi do utworzenia łańcucha wartości, na którego końcu znajduje się odbiorca. Zatem klient wewnętrzny jest równocześnie dostawcą wewnętrznym dla innego klienta wewnętrznego.



Rys. 1. Spirala Deminga

Źródło: A. Hamrol, Zarządzanie jakością z przykładami, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.

Kwestie badań satysfakcji zarówno klientów, jak i pracowników (klientów wewnętrznych) stanowią obszar dyskusji teoretyków i praktyków od wielu lat. Rolę satysfakcji klienta mocno podkreślają normy ISO serii 9000, filozofia TQM, Six Sigma, a także kryteria Europejskiej Nagrody Jakości i jej amerykańskiego odpowiednika Nagrody im. Bladriga'a. O ile w przedsiębiorstwach nastawionych na zysk rola zapewnienia wysokiej satysfakcji klienta jest oczywista², o tyle w sektorze publicznym (lub w innych przedsiębiorstwach typu non profit) zadowolenie klientów powinno być wartością samą w sobie i stanowić główny cel działalności organizacji. Zrozumiałe jest, że badania satysfakcji klientów powinny służyć ciągłemu doskonaleniu organizacji³ (jako środek do osiągnięcia postawionych celów). Podnoszenie jakości usług poprzez poprawianie różnych obszarów nierzadko nie przynosi spodziewanych efektów. Dzieje się tak dlatego, że przedsiębiorstwa często nie potrafią rozpoznać czynników ważnych dla klientów, których modyfikacja wiąże się ze wzrostem ich zadowolenia. Niniejszy dylemat dotyczy imprez biegowych, które są organizowane na ogół przez jednostki administracji, niekiedy przez komercyjne organizacje, często we współpracy ze strukturami administracji. Kto jest organizatorem imprezy, jest bez znaczenia, bowiem mamy do czynienia z produktem o wymiarze rynkowym. Stanowi to większą trudność dla administracji, z uwagi na specyfikę funkcjonowania i niedostateczne przygotowanie do świadczenia usług komercyjnych. Z drugiej strony należy pamiętać, że w przeciwieństwie do dominującej części sektora prywatnego, instytucje sektora publicznego nie mają komfortu wyboru i koncentrowania się na swoich „ulubionych” klientach (traktując ich jako grupę docelową), którzy przynoszą największe zyski. Administracja publiczna musi dbać o potrzeby całej społeczności. To powoduje, że jest przygotowana na obsługę klientów bez dywersyfikacji na lepszych i gorszych.

Sektor publiczny znajduje się pod coraz większą presją, aby sprostać wzrastającym standardom sektora prywatnego. W odniesieniu do administracji publicznej informacja od klientów powinna być punktem wyjścia do określania kierunków doskonalenia świadczonych usług.

Badania satysfakcji klientów prowadzić powinny do uzyskania zaufania klientów oraz stosowania rozwiązań adekwatnych do ich potrzeb i oczekiwań, co w konsekwencji będzie skutkowało budową i poprawą wizerunku administratora. Niemniej jednak same badania satysfakcji oraz interpretacja wyników nierzadko sprawiają trudności. Największą komplikacją jest fakt, że satysfakcja nie jest zjawiskiem statycznym, lecz zmienia się w czasie. Ponadto często stanowi wypadkową doświadczeń klientów i subiektywnych odczuć przed, w trakcie i po czasie jej

² Usatysfakcjonowani klienci są bardziej lojalni, co wpływa na realizację celów organizatorów. Koszt pozyskania lojalności aktualnego klienta jest około pięciokrotnie niższy od pozyskania lojalności nowego klienta. Jeden niezadowolony klient przekazuje tę informację średnio 9 osobom, ma on zatem destruktywny wpływ na wizerunek organizatora. Zadowolony klient przekazuje pozytywne opinie mniej więcej 3 osobom – jest więc najbardziej wiarygodną reklamą. Koszt odzyskania niezadowolonego klienta, który zrezygnował z naszych usług, jest 20-krotnie wyższy od pozyskania nowego klienta.

³ Kozielski R. (red.), *Wskaźniki marketingowe*, Oficyna Wolters Kluwer business, Warszawa 2011, s. 72.

mierzenia⁴. Problem badawczy w tym zakresie musi koncentrować się nie tylko na wynikach badań, ale przede wszystkim na rozumieniu jakości usługi świadczonej przez organizatora, różnicy w postrzeganiu jakości i wreszcie adekwatności metod badawczych.

Koncepcja badania

Cel badania w tym przypadku jest oczywisty, jednak zgodnie z profesjonalnym warsztatem badawczym konieczne jest opracowanie koncepcji badania. W jej ramach niezbędne jest określenie problemu badawczego, celów, postawienie tez, przyjęcie hipotez, wybór metody badawczej i narzędzia, określenie scenariusza badań i sposobu ich przeprowadzenia.

W analizowanym przypadku może chodzić o ocenę zadowolenia klientów jednej imprezy biegowej czy też cyklu takich imprez. Ważne jest określenie klienta – w pierwszej kolejności na pewno jesteśmy zainteresowani badaniem satysfakcji uczestnika imprezy biegowej. Przy tym jednak konieczne jest przemyślenie, czy możemy wszystkich traktować jednakowo, przyjmując założenie, że ich oczekiwania są identyczne, a przynajmniej podobne. To jest oczywiście duże uproszczenie, bo tak nie jest. Różne są motywacje biegaczy. Zostało to przedstawione m.in. w dokumentalnym filmie „Maraton – droga do doskonałości” z 2007 roku, w którym każdy z sześciu biegaczy – bohaterów dokumentu – prezentuje inne motywacje do biegu. W pewnym sensie lokalizacja biegu pozwala na przyjęcie zbieżnych oczekiwań uczestników, ale nie do końca i nie wobec wszystkich imprez (np. lokalne imprezy, a międzynarodowe, renomowane maratony). Kluczowa w tym zakresie jest świadomość zmiennych i koniecznych rozstrzygnięć na etapie planowania badań.

Niezbędne jest zatem postawienie celów badawczych, tez i hipotez. W przeciwnym razie nie jesteśmy w stanie dobrać właściwej metody badawczej, która pozwoli na ich weryfikację.

Ważna jest też świadomość, że być może wybór jednej metody badawczej będzie niedostateczny wobec celu badania, jeżeli traktujemy go szeroko i poważnie. W dalszej części omówione zostaną metody, które mogą zostać wykorzystane w badaniu satysfakcji biegacza na różnych etapach organizacji imprezy.

Metody badawcze stosowane w ocenie satysfakcji klientów

Problem satysfakcji pracowników jest obecny w nauce o organizacji i zarządzaniu od kilkudziesięciu lat. Mimo to nie ma jednej najlepszej metody pomiaru satysfakcji klientów. Wybór metody zależy od szczegółowego problemu badawczego,

⁴ Zarządzanie satysfakcją klienta. Europejski poradnik praktyka, wyd. 1, Kancelaria Prezesa Rady Ministrów, Warszawa 2008, s. 20.

rodzaju oferowanego wyrobu oraz rodzaju odbiorcy. Do najważniejszych metod badania satysfakcji klientów zaliczyć można⁵:

Uzyskiwanie wiedzy na temat klienta od personelu pierwszego kontaktu – osoby, które mają kontakt z klientami na co dzień, na ogół doskonale orientują się, co jest dla nich ważne, co chcieliby zmienić oraz co jest głównym źródłem ich niezadowolenia. Dlatego właśnie bardzo zasadne jest zebranie opinii od wolontariuszy, pracowników obsługi, wyjaśniających rejestrującym się czy biegaczom aspekty organizacyjne, pracowników ochrony. Każda z tych opinii wymaga oczywiście ostrożności w kształtowaniu sądów i podejmowaniu decyzji, jest jednak zawsze ważnym sygnałem dla dokonania pogłębionych analiz. Metoda jest istotna, bowiem można ją wykorzystać zarówno przed, w trakcie, jak i po imprezie biegowej; wymaga, rzecz jasna, podejścia systemowego, realizowanego w oparciu o scenariusz badania. Z jednej strony uzyskujemy informację o opiniach, sugestiach biegaczy, na wielu etapach imprezy, a z drugiej komentarze personelu oceniające te opinie oraz wskazujące przyczyny ich zaistnienia.

Badania ankietowe – są najczęstszą metodą zbierania danych dotyczących satysfakcji klientów. W kwestionariuszu ankietowym pytania są umieszczone w sposób usystematyzowany. W zależności od problemu badawczego mogą mieć formę otwartą (dają swobodę formułowania odpowiedzi) bądź zamkniętą (ograniczają odpowiedź do jednego z podanych w ankiecie wariantów). Metoda ankietowa pozwala uzyskać dane zarówno jakościowe, jak ilościowe. Klasyczna ankietowa jest narzędziem, które w praktyce sprawia duże trudności w stosowaniu, co wynika ze specyfiki imprezy sportowej. Wykonanie badania ankietowego zaraz po biegu umożliwi przeprowadzenie zaledwie krótkich wywiadów, a wynik uczestnika w dużym stopniu determinuje udzielane odpowiedzi. Ankietowa jest podstawą bardzo wielu innych metod badawczych, samo jej opracowanie powinno zostać poprzedzone dogłębną analizą celów badania. Ankietowa wreszcie może zostać wykorzystana przed biegiem, po biegu, wobec różnych grup docelowych klientów.

Testy użyteczności i analiza zasobów internetowych – stosuje się w procesie projektowania nowych usług, zwłaszcza w środowisku online. Jest to sposób pomiaru stopnia, w jakim ludzie potrafią z czegoś korzystać (np. ze strony internetowej, interfejsu komputera, dokumentu czy urządzenia), żeby osiągnąć zamierzony cel. Badanie przydatności ma za zadanie obserwację ludzi używających produktu w warunkach realnych. Metoda ma dość ograniczone możliwości implementacji, choć może być użyta do oceny aplikacji wspierających rejestrację uczestników, serwisu internetowego dostarczającego informacji o imprezie, w szczególności przydatne, jeżeli badanie dotyczy dużej imprezy biegowej, na której spodziewamy się uczestników z różnych państw. W tym przypadku wsparcie informatyczne stanowi niezwykle istotny element.

Etnografia – opisuje wszelkie naukowe metody wykorzystywane do zrozumienia ludzkiego zachowania i kultury. Jest to technika badawcza pozwalająca na lepsze poznanie klienta. Możliwa do rozważenia w przypadku organizacji imprez z założeniem wielu edycji i planów ich rozwoju.

⁵ Zarządzanie satysfakcją klienta... dz. cyt., s. 53–85.

Konsultacja – metoda ta polega na konsultowaniu się z osobami odpowiedzialnymi za świadczenie usługi oraz reprezentatywną próbą tych ludzi, którzy mogą korzystać z długofalowych efektów omawianej usługi. Konsultacja obejmuje różnorodne techniki, od bezpośrednich konsultacji z głównymi interesariuszami i klientami do bardziej tradycyjnych typów konsultacji pisemnej. W dużej mierze jest związana z benchmarkingiem, bowiem jej istotą jest ocena opinii i uwzględnianie zasadnych. Pozwala to na świadome plasowanie imprezy biegowej w różnych aspektach na poziomie, jaki zdaniem organizatorów jest najwłaściwszy wobec danego biegu. Niekiedy będzie to poziom wyższy od charakterystyk innych aspektów, niekiedy identyczny czy świadomie niższy.

Analiza skarg i sugestii – złożone skargi i sugestie są cennym źródłem informacji, co warto poprawić w koncepcji imprezy biegowej, jak również w jej realizacji. Dostarczają wiedzy o rozbieżnościach w stosunku do upodobań klienta. Ponadto badania wykazały, że organizacje otwarte na przyjmowanie i analizowanie skarg są w stanie zatrzymać o 10% więcej klientów niż podobne organizacje, które nie ułatwiają klientom takich kontaktów⁶. Ignorowanie skarg i reklamacji grozi utratą niezadowolonego klienta, ale również rozprzestrzenianiem się negatywnej opinii o organizatorze.

Wywiady zogniskowane (grupy fokusowe) – wywiad grupowy służy do zebrania danych jakościowych. Grupa dyskusyjna liczy od 5 do 12 osób. Jedna sesja trwa około 2 godzin i odbywa się w miejscu neutralnym, zapewniającym przyjazną, odprężającą atmosferę. Badanie polega na tym, że moderator prowadzi dyskusję z zaproszonymi wcześniej respondentami, dobranymi zgodnie z kryteriami wynikającymi z celów projektu. Dyskusja odbywa się według opracowanego wcześniej scenariusza, opisującego cele każdego etapu. Wywiady mogą być wspomagane przez techniki projekcyjne (werbalne lub obrazkowe). Mogą też być przeprowadzane w różnych fazach organizacji imprezy biegowej, np. na etapie tworzenia jej koncepcji, kiedy chcemy wykorzystać opinie i pomysły dotyczące poprzednich edycji czy też innych imprez biegowych. Podobnie wywiady zogniskowane mogą być prowadzone w różnych grupach zarówno uczestników, jak i organizatorów, kilka dni po zakończeniu imprezy.

Wywiady osobiste i telefoniczne – dwukierunkowa komunikacja pozwala na wyjaśnienia, lepsze zrozumienie klienta i głębsze przebadanie percepcji. Wywiady osobiste umożliwiają respondentom szczegółowe opisanie swoich doświadczeń z produktem czy usługą. Mogą być wspomagane środkami wizualnymi i dają możliwość zadawania bardziej skomplikowanych pytań. Wywiady telefoniczne są zazwyczaj odpowiedzią na skargę klienta.

Panele – czasami określa się je mianem grup beneficjentów. Do zebrania danych z paneli można stosować różne metody; na przykład panele można wykorzystywać jako podstawę pobierania prób do badania lub jako źródło ludzi, z których rekrutowane są grupy fokusowe, lub inne podejścia jakościowe. Panele muszą być ciągle monitorowane, a ich skład wymieniany w celu utrzymania wymaganego poziomu reprezentatywności.

⁶ J. Otto, Zadowolenie klienta, a wartość dla klienta, Marketing i Rynek, 12/1999.

Karty klienta – karty klienta należy upublicznić. Klient musi wiedzieć, czego może oczekiwać i do czego może rościć pretensje. Dobra informacja na temat oczekiwanej przez klienta usługi przyczynia się do uzyskania satysfakcji z tej usługi. Zatem zaleca się, aby klienci byli informowani w łatwy i zrozumiały sposób o sprawach, które ich dotyczą.

Mystery shopping – badanie to jest szczególnym przykładem badania satysfakcji klienta. Jego specyfika polega na tym, że na żadnym etapie nie zbieramy opinii od rzeczywistych klientów, ale badamy jakość usługi i jej spójność z marketingowymi założeniami. Metoda ta polega na wynajęciu przez organizację osób, które będą wcielały się w role klientów i oceniały słabe i mocne strony organizacji, produktów/usług, kompetencje personelu, estetykę otoczenia, ubiór pracowników a nawet możliwości dojazdu, czystość toalet, dostępność szatni czy natrysków.

Analiza absencji – jednym ze sposobów reagowania na narastające niezadowolenie jest wycofanie się (ucieczka). Przejawia się to nierzadko wzmożoną absencją. Absencję wyraża się za pomocą wskaźnika absencji, czyli liczbą dni nieobecności pracownika w okresie umowy. A zatem nieobecność stałych, tradycyjnych uczestników biegu w kolejnej edycji jest sygnałem, jaki warto poddać analizie.

Technika wypadków krytycznych – technika ta ma głównie zastosowanie w organizacjach usługowych. Najczęściej wykorzystywaną formą są karty uwag, w których prosi się klientów o zanotowanie pozytywnych lub negatywnych doświadczeń w kontakcie z organizacją, tych, które najbardziej utkwily im w pamięci. Rozpoznając zdarzenia najważniejsze, które utkwily w umyśle klienta, rozpoznajemy tym samym najistotniejsze elementy świadczonej usługi. Wypadki krytyczne są zdarzeniami, którymi organizacja powinna zająć się w pierwszej kolejności, bowiem to one w największym stopniu rzutują na postrzeganie jakości świadczonych usług.

Customer Satisfaction Research (CSR) – przeprowadza się w dwóch fazach: eksploracyjnej i diagnostycznej. W fazie eksploracyjnej poszukuje się czynników generujących zadowolenie bądź niezadowolenie klienta z danego produktu/usługi. Celem fazy eksploracyjnej jest identyfikacja kryteriów, jakimi posługują się konsumenci, oceniając swoją satysfakcję, co pozwala na ustalenie, w jakim stopniu obiektywne cechy produktu/usługi są czynnikami sprzyjającymi zadowoleniu. W fazie eksploracyjnej przeprowadza się dwa rodzaje badań: jakościowe i semiilościowe. Faza diagnostyczna służy określeniu poziomu zadowolenia konsumenta. Porównywanie zadowolenia z naszej organizacji z zadowoleniem z innych organizacji daje możliwość rozpoznania aspektów, w których jesteśmy lepsi, a w których gorsi, oraz możliwość kształtowania jej wizerunku na rynku. W tej fazie stosuje się badania ankietowe bezpośrednie lub telefoniczne, rzadziej w formie ankiety pocztowej.

Penalty-Reward Factors – metoda analizy kary-nagrody – to ciekawa do rozważenia metoda pomiaru i oceny jakości świadczonych usług, w tym np. imprez biegowych. Kluczowym założeniem tej koncepcji badawczej jest to, że wśród czynników jakości można wyróżnić takie, które mają wymiar krytyczny, jeśli nie

zostaną spełnione, powodują niezadowolenie uczestnika biegu (Penalty Factors), a także tych, których realizacja przyczynia się do wzrostu zadowolenia nabywcy danej usługi oraz wyższego i pełniejszego odbioru jakości (Reward Factors). Celem badania jest znalezienie czynników „penalty”.

Zastosowanie omawianej metody związane jest z koniecznością wyodrębnienia trzech kategorii wymagań klientów, a mianowicie:

- wymagań podstawowych,
- wymagań rzetelnego wykonania,
- wymagań wyjątkowych⁷.

Critical Incident Technique (CIT) – technika krytycznych przypadków – jedna z ciekawszych metod wyznaczania przyczyny niezadowolenia lub satysfakcji klienta z oferowanych usług. Technika krytycznych przypadków związana jest z rekonstruowaniem i analizowaniem kluczowych interakcji między uczestnikiem biegu a reprezentantem organizatora. Wszelkie sytuacje występujące w tych okolicznościach mogą być ocenione przez klienta pozytywnie lub negatywnie. Z punktu widzenia usługodawcy, czynniki te mogą wpływać krytycznie na sukces lub porażkę osób wykonujących dane zadanie, czyli pozytywnie lub negatywnie oddziaływać na satysfakcję klienta z nabywania lub korzystania z usługi przedsiębiorstwa.

W czasie sesji CIT uczestnicy biegu udzielają bezpośredniego wywiadu otwartego, w trakcie którego muszą opisać na tzw. kartach uwag zdarzenia krytyczne, jakie wystąpiły podczas trwania imprezy biegowej. Chodzi o sytuacje, które w szczególności zapadły im w pamięci. Dla nich są ważne, niekiedy bulwersujące, albo godne pochwały. Czynniki krytyczne w czasie badania to zarówno te o wymiarze pozytywnym, jak i te negatywne. Fakt, że w pierwszej kolejności biegacze zwrócą uwagę na czynniki krytyczne z ich punktu widzenia, wynika z natury człowieka.

Ocena tych zdarzeń przez klienta służy do wytypowania sytuacji, które są specyficzne dla negatywnych oraz pozytywnych odczuć klienta, i określenia częstotliwości ich występowania⁸.

TRI:M – nazwa TRI:M pochodzi od trzech słów: Management – Monitoring – Measurement. Metoda TRI:M składa się z dwóch składników. Pierwszym z nich jest indeks zadowolenia klienta, drugim – trójwymiarowe ujęcie, które obejmuje jednocześnie: deklarowane oceny ważności cech danego produktu, dokonane przez konsumenta, rzeczywistą ważność poszczególnych cech produktu oraz wymiar satysfakcji klienta z produktu i skłonności do zachowania wobec niego lojalności⁹. Wykorzystanie tego narzędzia pozwala wyróżnić cztery typy cech: motywatory – cechy odczuwalne przez klienta jako ważne i motywujące do kupna, warto inwestować w te cechy, podnosić je na wyższy poziom; cechy higieniczne – uznawane za ważne, lecz słabo motywujące do kupna; są niezbędne, ale niewy-

⁷ M. Stoma, Modele i metody pomiaru jakości usług, Q&R Polska Sp. z o.o., Lublin 2012.

⁸ Tamże.

⁹ Instytut Badań Rynku i Opinii Publicznej, Jak badać zadowolenie klientów wykorzystując TRI:M, Marketing Serwis, 3,1998.

starczające; należy utrzymywać je na odpowiednim poziomie, nie zapominając, że skupienie inwestycji tylko na nich może nie zwiększyć sprzedaży, co więcej – może nawet nie zapobiec spadkowi sprzedaży; oszczędzacz – można w nie inwestować, gdyż są to cechy uznawane przez klientów za mało ważne i nie motywujące do kupna; ukryte możliwości – cechy produktu uznawane przez klienta za mało lub średnio ważne, ale faktycznie mające duży wpływ na zakup produktu (uczestnictwo w biegu). Inwestowanie w nie może dać firmie przewagę nad konkurencją.

SERVQUAL – polega na pomiarze różnic pomiędzy jakością usługi postrzeganą przez klienta a jakością usługi, której tenże klient oczekuje. W wyniku licznych badań autorzy metody zdefiniowali pięć luk dotyczących jakości usług. „Luki powstają zwykle z powodu różnic między tym, co w swoim rozumieniu organizator biegu zapewnia, a tym, co otrzymują biegacze”.¹⁰

Luka pierwsza – reprezentuje sprzeczność między tym, czego uczestnik biegu oczekuje, a tym, co organizator imprezy myśli na temat potrzeb klientów.

Luka druga – reprezentuje sprzeczność między postrzeganiem przez organizatora oczekiwań biegaczy a specyfikacją dotyczącą tworzenia jakości imprezy.

Luka trzecia – reprezentuje sprzeczność między dostarczoną usługą a specyfikacją dotyczącą tworzenia jakości usług.

Luka czwarta – reprezentuje sprzeczność między usługą obiecaną a dostarczoną.

Luka piąta – czyli różnica pomiędzy tym, czego klienci oczekują, a tym, co otrzymują.¹¹

Klienci, dokonując oceny jakości usług, biorą pod uwagę wiele czynników. W wyniku przeprowadzonych badań typu focus group A. Parasurman, V.A. Zeithaml i L.L. Berry wyróżnili dziesięć kryteriów – determinant jakości, obejmujących cały proces świadczenia usługi¹². Te wyróżniki jakości usług mają kluczowy wpływ na osiągnięcie pełnej satysfakcji klienta¹³: materialna obudowa usługi, niezawodność, odpowiedzialność, kompetencja, zaufanie, uprzejmość, bezpieczeństwo, dostępność, komunikatywność, zrozumienie klienta¹⁴. Kwestionariusz ankiety składa się z trzech części. Część pierwsza – służy do badania oczekiwań klientów i składa się z 22 pytań. Do każdego pytania dołączona jest siedmiocyfrowa skala pozwalająca stopniować poziom oczekiwań klienta co do świadczonej usługi. Część druga – jej zadaniem jest pomiar względnej ważności pięciu wymia-

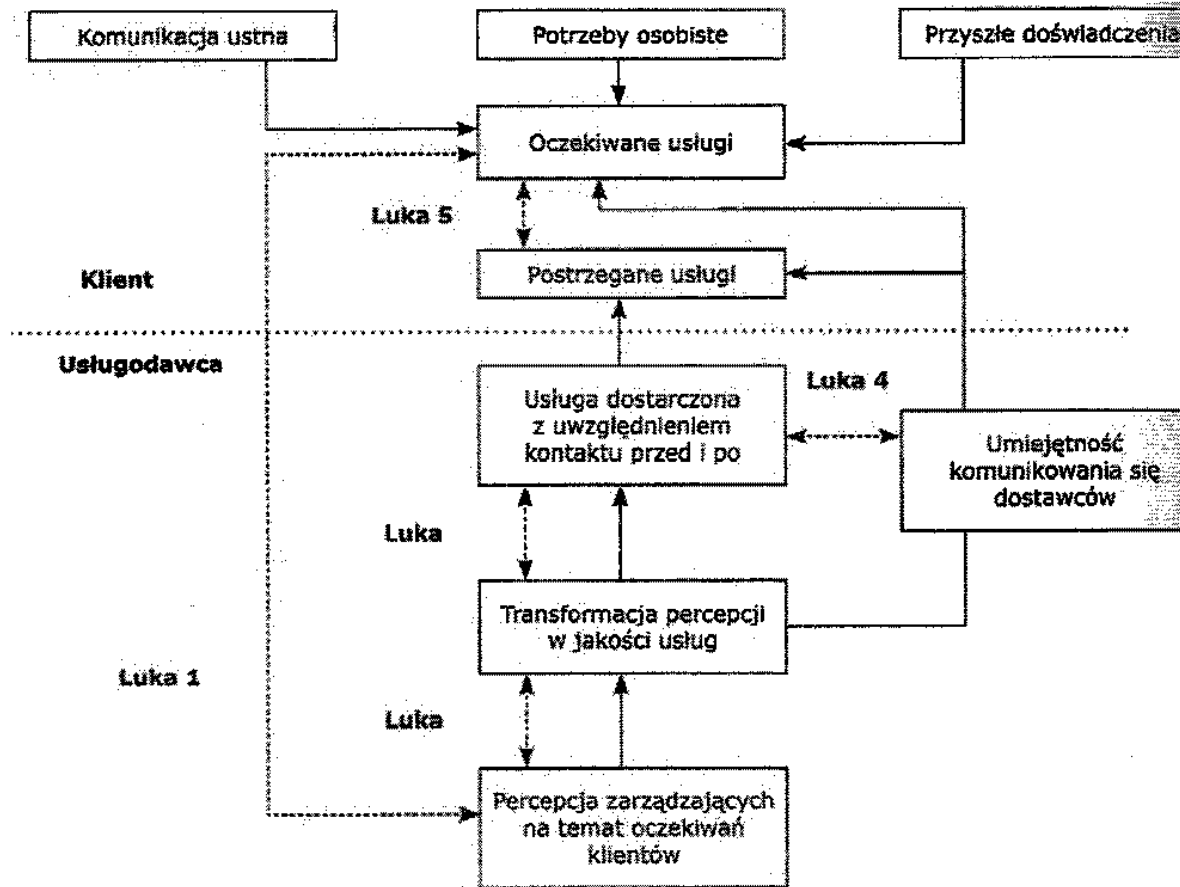
¹⁰ N. Hill, J. Alexander, Pomiar satysfakcji i lojalności klientów, Oficyna Ekonomiczna Grupa Wolters Kluwer, Kraków 2003.

¹¹ J. Łuczak, A. Matuszak-Flejszman, Metody i techniki zarządzania jakością, Quality Progress, Poznań 2007.

¹² A. Parasurman, V.A. Zeithaml, L. Berry, A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 49/1985; R. Kraszewski, Servqual – metoda badania jakości świadczonych usług, *Problemy Jakości*, 5/2001.

¹³ Pojęcie marketingowe określa powyższe kryteria mianem cech wtórnych usługi stanowiących zestaw preferowanych przez klienta warunków nabywania usług.

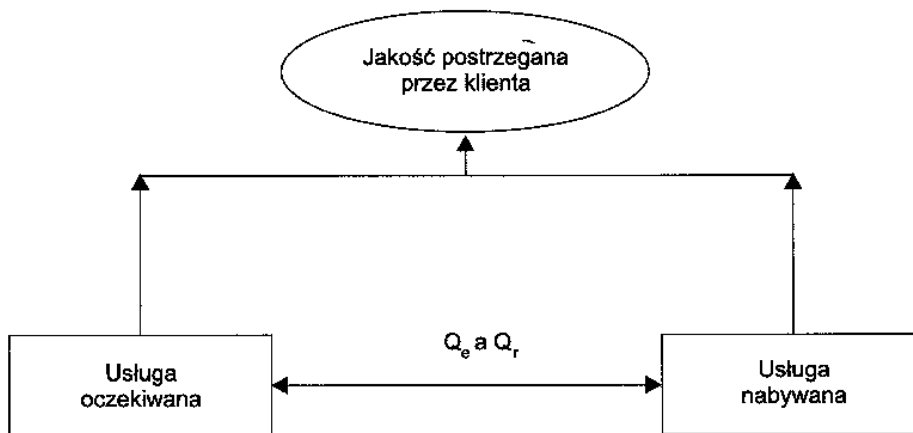
¹⁴ S. Trawnicka, Badanie postrzeganej jakości usług, *Problemy Jakości*, 6/1997; E. Rudławska, R. Kiecko, Servqual – metoda badania jakości usług i jej praktyczne zastosowanie, *Marketing i Rynek*, 5/2000.



Rys. 2. Model jakości usług

Źródło: J. Łuczak, A. Matuszak-Flejszman, dz. cyt., s. 344.

rów usług. Część trzecia – obejmuje percepcję klientów co do usługi świadczonej przez konkretnego dostawcę. Zawiera 22 pytania analogiczne do części pierwszej. Jakość usługi definiowana jest jako wynik różnicy pomiędzy częścią trzecią a pierwszą ankiety, czyli pomiędzy jakością postrzeżaną a jakością oczekiwaną.



Rys. 3. Jakość usług SERVQUAL

Źródło: M. Stoma, dz. cyt., na podstawie A. Parasuraman, V.A. Zeithaml, L.L. Berry, dz. cyt., s. 18 oraz V.A. Zeithaml, M.J. Bitner, Services Marketing, op.cit., s. 103.

SERVQUAL to pierwsza metoda, która została stworzona docelowo, aby dokonywać pomiarów jakości usług. Jest konsekwencją wykorzystania w praktyce modelu jakości usług stworzonego przez ten sam zespół badaczy; odnosi się zwłaszcza do ostatniej luki – rozbieżności między oczekiwaniami klientów a postrzeganiem jakości usługi. W szczególności dotyczy pomiaru jakości usług (choć może być także użyta do oceny jakości produktów materialnych), idealnie przystaje do badania satysfakcji uczestników imprez biegowych¹⁵.

SERVQUAL skupia się na założeniu różnicy między usługą, której oczekuje klient (jakość Q_e – oczekiwana), a usługą, którą klient dostał (jakość Q_r – nabywana).

Pomiar jakości usługi odbywa się za pomocą specjalnie przygotowanych kwestionariuszy. W ankiecie zostaje wyróżnionych pięć obszarów:

1. Warunki zewnętrzne – miejsce startu i mety, trasa, sanitariaty, oznaczenie trasy, szatnie, natryski, środki komunikacji, parking, miejsca z napojami i energetykami, wolontariusze na trasie.
2. Wiarygodność – zdolność do wykonania usługi bezpiecznie, niezawodnie i zgodnie z zasadami.
3. Odpowiedzialność – bezpieczeństwo biegaczy, chęć niesienia pomocy uczestnikom imprezy i oferowanie szybkiego wsparcia.
4. Pewność i bezpieczeństwo – doświadczenie, wiedza, zaufanie i uprzejmość pracowników, bezpieczeństwo medyczne.
5. Empatia – troszczenie się o biegaczy, koncentracja uwagi na indywidualnym uczestniku imprezy¹⁶.

SERVQUAL można traktować jako bardzo użyteczną metodę, bowiem jej wykorzystanie pozwala na wielopłaszczyznową analizę jakości imprezy biegowej, zarówno na etapie jej kreowania, jak i po realizacji. Umożliwia skonfrontowanie postrzegania jakości imprezy biegowej przez organizatorów i uczestników.

Podsumowanie

Od kilku lat odnotowujemy bardzo dużą popularność imprez biegowych, co wymusiło konieczność ich organizacji na możliwie najwyższym poziomie, z uwagi na konkurencję. W jednym czasie odbywa się kilka biegów, uczestnik coraz częściej musi wybierać, a decyduje na podstawie szeroko pojętej jakości tych przedsięwzięć, bezpośrednio związanej z satysfakcją jego czy innych uczestników. Jakość nie ma charakteru bezwzględnego, ale dotyczy zgodności z określonymi kryteriami. Zatem zanim rozstrzygnięta zostanie kwestia satysfakcji biegaczy, konieczne jest zdefiniowanie modelowych kryteriów jakości imprezy. Te będą także bardzo zróżnicowane i uzależnione od danej imprezy oraz profilu biegaczy. Weryfikacja satysfakcji uczestników biegu wymaga określenia pełnego scenariusza badania – postawienia celów, tez, hipotez. I dopiero dla ich weryfikacji niezbędne jest do-

¹⁵ M. Stoma, dz. cyt., s. 65.

¹⁶ Łuczak, Matuszak-Plejszman, dz. cyt., s. 345.

konanie wyboru metody badawczej, a raczej metod badawczych. Omówione ich spektrum miało na celu przybliżenie możliwości stosowania różnej ich konfiguracji, wobec różnych grup biegaczy, w różnych stadiach ich organizacji.

Często stosowane badanie ankietowe – to bardzo duże uproszczenie. Organizator powinien zatem w sposób systemowy zadbać o świadome zdefiniowanie wymagań, jakie stawia wobec biegu, dokonać pomiaru satysfakcji uczestnika, żeby móc podjąć decyzje związane z kształtowaniem kolejnych edycji imprezy.

Pomiar satysfakcji klienta związany jest każdorazowo ze zdefiniowaniem, kto nim jest; przede wszystkim biegacz, ale nie można zapominać o innych uczestnikach decydujących o kształcie imprezy – kibicach, członkach rodzin, sponsorach. Druga grupa klientów, to tzw. klienci wewnętrzni, czyli organizatorzy, wolontariusze.

Literatura

- Hill N., Alexander J., Pomiar satysfakcji i lojalności klientów, Oficyna Ekonomiczna Grupa Wolters Kluwer, Kraków 2003.
- Instytut Badań Rynku i Opinii Publicznej, Jak badać zadowolenie klientów wykorzystując TRI:M, Marketing Serwis, 3/1998.
- Kozielski R. (red.), Wskaźniki marketingowe, Oficyna Wolters Kluwerbusiness, Warszawa 2011.
- Kraszewski R., Servqual – metoda badania jakości świadczonych usług, Problemy Jakości, 5/2001.
- Łuczak J., Matuszak-Flejszman A., Metody i techniki zarządzania jakością, Quality Progress, Poznań 2007.
- Otto J., Zadowolenie klienta, a wartość dla klienta, Marketing i Rynek 12/1999.
- Parasurman A., Zeithaml V.A., Berry L., A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, Journal of Marketing, 49/1985.
- Rudławska E., Kiecko R., Servqual – metoda badania jakości usług i jej praktyczne zastosowanie, Marketing i Rynek, 5/2000.
- Stoma M., Modele i metody pomiaru jakości usług, Q&R Polska Sp. z o.o., Lublin 2012.
- Trawnicka S., Badanie postrzeganej jakości usług, Problemy jakości, 6/1997.
- Zarządzanie satysfakcją klienta. Europejski poradnik praktyka, wyd. 1, Kancelaria Prezesa Rady Ministrów, Warszawa 2008.