

MĂSURAREA SATISFACȚIEI CONSUMATORULUI ȘI STANDARDELE DE CALITATE ISO 9001:2000

ASIST.UNIV.DRD. ANDREEA BOLOG

Universitatea „1 Decembrie 1918” Alba Iulia, str. Nicolae Iorga, nr. 11-13, tel. 0258 811 512

E-mail: bologandreea@yahoo.com

Abstract:

The ISO 9001: 2000 standard has made customers the focal point of a process based quality management system.

This paper will firstly clarify the customer satisfaction measurement requirements contained in the new standard before moving on to explain how to set up a CSM system which will meet the requirements of ISO 9001:2000 as well as providing a very reliable indicator of the extent to which an organization is meeting its customers needs.

Standardele internaționale de calitate ISO 9001:2000 plasează consumatorii în centrul sistemului de management al calității. Potrivit acestora: „Standardele internaționale promovează adoptarea unei abordări procesuale în care prin dezvoltarea, implementarea și îmbunătățirea eficienței unui sistem de management al calității se are în vedere satisfacția consumatorului prin îndeplinirea cerințelor acestuia”.

Diagrama de mai jos (figura 1), reproducă după ISO arată consumatorii și nu managementul ca fiind punctul central al sistemului de management al calității. Rolul managementului este de „a asigura că cerințele consumatorilor sunt determinate și sunt puse în legătură satisfacția acestuia”. Managementul este de asemenea responsabil pentru a face disponibile resursele adecvate astfel încât organizația să dezvolte și să furnizeze produsul sau serviciul. Pentru a aprecia succesul organizației în realizarea acestui obiectiv, va trebuie măsurată satisfacția consumatorului, iar rezultatele utilizate ca elemente cheie pentru îmbunătățirea continuă a sistemului de management al calității.

În standardele internaționale există multe referiri la consumatori, începând chiar cu scopul, definit în termenii îndeplinirii cerințelor consumatorilor și utilizării sistemului de management al calității pentru asigurarea satisfacției acestora. Principalele referiri la măsurarea satisfacției consumatorului sunt prezentate în cele ce urmează.

Principalele cerințe ale măsurării satisfacției consumatorului

După cum a mai fost precizat, consumatorii joacă un rol esențial în cadrul noului standard. Prima secțiune a standardului, referitoare la scop precizează că obiectivul principal al sistemului de management al calității îl reprezintă asigurarea că organizația îndeplinește nevoile consumatorilor și face eforturi continue pentru asigurarea satisfacției acestora. Secțiunea 5 plasează această responsabilitate la nivelul managementului de vârf, car de asemenea trebuie să asigure că sunt furnizate resursele adecvate pentru atingerea acestui obiectiv.

Figura 1. Model al sistemului de management al calității pe bază procesuală

Interviurile în profunzime au loc de regulă între un intervievator și un subiect investigat și durează între 30 și 90 de minute în funcție de complexitatea relației consumator – producător/ofertant. Eșantioanele folosite sunt de dimensiuni mici, neomogene, formate din mai multe tipuri de consumatori. (venituri diferite, zone diferite, vârste diferite etc.).

Prin întrebările puse în cadrul interviului în profunzime trebuie obținute răspunsuri referitoare la ceea ce este important pentru consumator în alegerea produsului sau serviciului. Poate fi constituită o listă cu cerințele consumatorului, ajungându-se până la 30-50 astfel de cerințe. Subiecților investigați li se poate cere să acorde importanțe relative cerințelor menționate. La sfârșitul procesului, 15- 20 de cerințe cu cea mai mare importanță vor fi incluse în chestionar.

Focus Groupurile, utilizate cel mai adesea pe piața bunurilor de consum, implică discuții de grup ce au loc între 6-8 consumatori. Și sunt conduse de un moderator Este recomandată organizarea a cel puțin 4 Focus Groupuri sau chiar a mai multora, în cazul unei segmentări complexe a consumatorilor. Durata unui Focus Group este de aproximativ 90 de minute, iar locul de desfășurare trebuie să fie unul confortabil. În prima parte a Focus Groupului moderatorul va utiliza diverși stimuli pentru a genera discuția în jurul experiențelor și cerințelor consumatorului, ceea ce va duce la o listă a aspectelor importante pentru consumator. A doua parte a discuției va trebui să fie mai structurată; participanților li se va cere să acorde importanțe relative cerințelor enumerate în lista constituită. Dintre toate cerințele enumerate vor fi selectate și de această dată doar 15-20 care au obținut cele mai mari scoruri medii pentru importanță și vor fi incluse în chestionar.

Design-ul chestionarului

Standardul nu precizează nimic specific în ceea ce privește tehnicile de construire a chestionarului. Câteva indicii legate de designul chestionarului sunt sugerate de clauza 8.2.1. potrivit căreia „organizația trebuie să monitorizeze informații privind percepția consumatorului asupra îndeplinirii cerințelor acestuia de către organizație. Metodele de obținere și utilizare a acestor informații trebuie identificate”.

Organizația trebuie să măsoare dacă a îndeplinit cerințele consumatorilor; acest lucru are două implicații asupra designului chestionarului:

- cerințele consumatorilor trebuie stabilite prin intermediul cercetărilor exploratorii, utilizând „lentilele consumatorilor”;
- chestionarul trebuie să acopere importanța și satisfacția- prima pentru stabilirea importanței relative a cerințelor consumatorilor și a doua pentru stabilirea măsurii în care cerințele consumatorilor au fost satisfăcute.

Designul chestionarului pleacă de la cerințele consumatorilor identificate prin intermediul cercetărilor exploratorii. Se recomandă un număr de maxim 50 de întrebări: În afara întrebărilor referitoare la cerințele consumatorilor, există și întrebări adiționale care ajută la structurarea respondenților. Pentru un chestionar ce cuprinde 50 de întrebări sunt suficiente 15 minute pentru a răspunde la ele, indiferent dacă chestionarul este administrat sau autoadministrat.

Chestionarul ar trebui să cuprindă secțiuni separate pentru importanță și pentru satisfacție. Deși este convențională plasarea importanței înaintea satisfacției, s-a demonstrat că este mai bine totuși să se înceapă cu satisfacția. În acest fel respondenții sunt familiarizați cu diferitele aspecte înainte de a li se cere să acorde importanțe cerințelor menționate.

Dacă secțiunea dedicată importanței o urmează pe cea dedicată satisfacției, scorurile pentru importanță sunt cu totul diferite, oferind astfel o mai mare putere discriminatorie pentru analiză.

Scorurile pentru satisfacție însă, rămân aceleași, indiferent de poziționarea secțiunii (înainte sau după importanță).

Întrebările de structurare a respondenților sunt plasate de regulă la sfârșitul chestionarului.

În elaborarea chestionarului destinat măsurării satisfacției consumatorului trebuie evitate întrebări ambigue și cele părtinitoare. Fiecare întrebare și răspunsurile posibile trebuie să aibă un înțeles foarte clar. Capcanele precum jargoanele și acronimele ar trebuie evitate. De asemenea chestionarul poate duce la obținerea unor informații distorsionate dacă sunt folosite întrebări părtinitoare precum „Cât de satisfăcut sunteți în ceea ce privește varietatea meniului din acest restaurant?”. Întrebarea de mai sus sugerează că respondentul este deja satisfăcut și îi cere să precizeze cât de satisfăcut este, fără să pună probleme insatisfacției acestuia.

Unele organizații cu experiență în măsurarea satisfacției consumatorului utilizează în mod deliberat în cadrul chestionarului scale pozitiv părtinitoare, pe motiv că doar satisfacția contează. Există însă două probleme în legătură cu această filozofie. Chiar dacă cei mai mulți consumatori sunt satisfăcuți este totuși esențială înțelegerea insatisfacției consumatorului. Pentru organizație este mult mai valoros să identifice problemele consumatorilor, decât să aibă informații detaliate despre diferitele nivele de satisfacție ale acestora. În al doilea rând, scalele pozitiv părtinitoare pot fi înlocuite prin unele echilibrate, astfel încât satisfacției și insatisfacției li se acordă o atenție egală.

Cel mai adesea, în măsurarea satisfacției consumatorului se utilizează scala lui Likert, scalele nominale și scale numerice.

Scala lui Likert prezintă avantajul că este ușor de completat și în majoritatea cazurilor sunt folosite afirmații pozitive.

Scalele nominale sunt și ele ușor de completat și pot măsura atât nivelul satisfacției cât și importanța atributului, ceea ce reduce confuzia respondentului.

Scalele numerice pot fi utilizate indiferent de modul de administrare al chestionarului. Permit o mai ușoară analiză a informațiilor și o mai bună comunicare a rezultatelor. Se recomandă utilizarea unei scale numerice cu 10 niveluri.

Eșantionarea

Secțiunea 8 a ISO 9001:2000 se referă la „măsurare, analiză și îmbunătățirea satisfacției consumatorului”. Clauza 8.1. precizează că „activitățile de măsurare, analiză și îmbunătățire trebuie să includă identificarea unor metode adecvate, inclusiv tehnici statistice”.

O măsurare adecvată a satisfacției consumatorului poate fi realizată numai dacă are la bază un eșantion stabilit cu respectarea rigorilor statisticii.

În primul rând, eșantionarea trebuie să fie aleatoare, astfel încât să se obțină un eșantion nepărtinitor. În al doilea rând, se recomandă eșantionarea aleatoare sistematică. În ceea ce privește dimensiunea eșantionului, aceasta trebuie să cuprindă minimum 200 de persoane, iar dacă populația cercetată este formată din multe segmente, se recomandă selectarea unui număr de minimum 50 de respondenți din fiecare segment.

Analiza informațiilor

Potrivit clauzei 8.4. a standardului, organizația trebuie să identifice, colecteze și să analizeze informații adecvate pentru a demonstra oportunitatea și eficiența sistemului de management al calității și pentru a evalua unde și când pot fi realizate îmbunătățiri ale acestuia. Analiza datelor trebuie să informeze despre nivelul de satisfacție al consumatorului și despre conformitatea cu caracteristicile produsului.

Bibliografie:

1. Blythe, J., Comportamentul consumatorului, Ed. Teora, București, 1998
2. Cătoiu, I., Teodorescu, N., Comportamentul consumatorului, Ed. Uranus, București, 2004
3. Kotler, Ph., Managementul marketingului, Ed. Teora, București, 1997