

Badania klientów i konsumentów

Opis badania

Badania wśród klientów i konsumentów prowadzone są w celu rozpoznania potrzeb i oczekiwań nabywców towarów i usług. Znajomość takich potrzeb pomaga zachować przewagę konkurencyjną oraz poszerzyć rynki zbytu. Zadowolony z jakości produktów usług klient lub konsument to również osoba lojalna względem sprzedawcy, producenta lub wykonawcy usług.

- PBS realizuje badania w zakresie:
- źródeł satysfakcji klientów
- źródeł lojalności klientów
- monitorowania zmiany oczekiwań klientów

Realizowane przez PBS **badania satysfakcji klientów** dotyczą całokształtu relacji z klientem – od zainteresowania ofertą do sfinalizowania transakcji. W zdobywaniu zaufania klientów ważne jest usatysfakcjonowanie klientów nie tylko samym produktem, ale również całokształtem relacji ze sprzedawcą czy producentem.

W realizacji badań satysfakcji klientów PBS opiera się na modelu pięciu luk autorstwa A. Parasuremana, V.A. Zeithaml i L.L. Berry'ego.

W celu identyfikacji wszystkich luk - w badaniach kompleksowych - stosowane są jakościowe i ilościowe narzędzia badawcze, zwłaszcza takie jak:

- metoda tajemniczego klienta
- wywiady pogłębione (IDI)
- analiza skarg, wniosków i informacji zwrotnych od klienta
- analiza spisanych i stosowanych standardów obsługi klienta
- ankieta papierowa PAPI do samodzielnego wypełnienia
- kwestionariusz wywiadu wypełniany przez ankietera
- kwestionariusz wywiadu CATI
- kwestionariusz ankiety CAWI

W toku analiz ilościowych wykonywane są:

- obliczenia współczynnika zadowolenia klienta (Customer Satisfaction Index)
- analizy oparte na metodzie SERVQUAL

Pozyskiwanie stałych klientów może okazać się skuteczniejszą strategią niż pozyskiwanie klientów nowych. Z powyższych względów przy ukierunkowaniu na uzyskanie przewagi konkurencyjnej istotnego znaczenia nabiera dbałość o klientów lojalnych względem sprzedawcy, producenta lub wykonawcy usług. PBS realizuje **badania lojalności klientów** koncentrując się zarówno na wymiarze behawioralnym (powtarzalność zakupu), jak i na wymiarze świadomościowym (pozytywne emocje względem produktu, sprzedawcy, producenta, itp.).

W badaniach lojalności klientów wykorzystywane są następujące wskaźniki:

- Customer Loyalty Ratio
- Net Promoter Score
- Customer Efford Score

Zastosowanie

- Weryfikacja wyobrażeń w zakresie oczekiwań klienta
- Dostosowanie oferty do stale zmieniających się oczekiwań klientów
- Pozyskanie nowych klientów, w związku ze zmianą kosztów usługi
- Zwiększenie przewagi konkurencyjnej poprzez zdobycie lojalnych klientów
- Wykorzystanie lojalnych klientów w pozyskaniu nowych rynków zbytu

Standardy realizacji badania

Opis standardów realizacji badania znajduje się [tutaj](#).