**ZADOWOLONY KLIENT TO LOJALNY KLIENT. DLACZEGO WAŻNE SĄ BADANIA CSI ORAZ KLIMATU ORGANIZACYJNEGO SPÓŁKI?**

Mówi się, że zadowolony Klient zachęci do skorzystania z usługi danej firmy jedną osobę, podczas gdy niezadowolony klient zniechęci aż 10 osób … dlatego tak ważne jest monitorowanie poziomu satysfakcji w Spółce. Badania satysfakcji Klienta, pozwalają nakreślić subiektywną opinię odbiorców naszych produktów zarówno w kontekście obsługi oraz jakości, jak i pozostałych aspektów działalności firmy. Z drugiej strony, kluczowe z punktu widzenia rozwoju firmy, wydaje się monitorowanie klimatu organizacyjnego Spółki, a więc kompleksowa wiedza, czerpana od poszczególnych grup otoczenia wewnętrznego i zewnętrznego na temat funkcjonowania firmy, co w konsekwencji ma również wpływ na standard obsługi Klienta i jego zadowolenie. Istnieje typ badań marketingowych, który pozwala zyskać wiedzę jak to zrobić, by zarówno Klienta jak i otoczenie Spółki usatysfakcjonować, a swojej firmie zagwarantować sukces.

Na początku warto określić, na czym polega różnica między badaniami satysfakcji klienta, a zbiorczą analizą satysfakcji otoczenia Spółki.

Zacznijmy od samego Klienta. Zebranie opinii od tejże grupy otoczenia Spółki jest kluczowe podczas tworzenia jak i ewaluacji przyjętych standardów obsługi Klienta. Badania pozwalają poznać Jego profil, co z kolei umożliwia na sformułowanie trafnych komunikatów w oparciu o narzędzia marketingowe i PR-owe.

Badania CSI – satysfakcji Klienta, zakładają, iż mając na uwadze swobodny rozwój Spółki niezbędne jest poznanie zadowolenia jej Klientów**.** Badania customer-satisfaction-index, pozwalają na pomiar, między innymi poszczególnych aspektów:

* Satysfakcja z jakości oferowanych usług
* Satysfakcja z polityki cenowej spółki
* Satysfakcja z jakości obsługi Klienta
* Satysfakcja z wizerunku spółki

Przyjrzyjmy się zatem drugiemu typowi badań. Jeżeli chcemy poznać i skonfrontować opinię zarówno Klientów jak i wszystkich pozostałych podmiotów Spółki, niezbędna jest całościowa analiza otoczenia spółki. To kompleksowe badanie analizuje z jednej strony satysfakcję Klienta (CSI), natomiast drugim filarem jest badanie klimatu organizacyjnego spółki. Indeks satysfakcji otoczenia Spółki – bo tak nazywa się ta zbiorcza analiza, to wszechstronne narzędzie badania aktualnego zadowolenia poszczególnych aktorów otoczenia Spółki, biorące pod uwagę nie tylko opinię Klientów, ale również podmiotów funkcjonujących wewnątrz i na zewnątrz Spółki (pracowników, dostawców, decydentów, kontrahentów, zarząd, członków Rady Nadzorczej etc.) Badanie tychże grup ma fundamentalne znaczenie w kontekście komunikacji wewnątrz firmy, co z kolei ma szczególne znaczenie w zarządzaniu obsługą Klienta. Stworzenie omawianym grupom odniesienia, możliwości komunikowania o potrzebach czy też innych zagadnieniach związanym z funkcjonowaniem firmy, ma zasadnicze znaczenie dla jakości opieki nad Klientem. Badania te pozwalają przede wszystkim na konstrukcję wieloletniej i wszechstronnej strategii rozwoju Spółki. Z jednej strony pozwalają wyznaczyć kierunki oraz potencjał rozwoju, jak również świadomie i celowo zwiększyć skalę działalności firmy. Z drugiej zaś strony, konstrukcja wskaźników CSI umożliwia nie tylko diagnozę stanu obecnego, ale i służy monitorowaniu zmian w czasie, zachodzących w zakresie satysfakcji otoczenia przedsiębiorstwa. Obok wymienionych wyżej, elementów poddanych badaniu w kontekście analizy CSI, indeks klimatu organizacyjnego mierzy poszczególne aspekty:

* Relacja pracownika z pracodawcą
* Tolerowanie ryzyka i konfliktów w Spółce
* Poczucie osamotnienia
* Dostęp do informacji
* Identyfikacja z zespołem pracowniczym
* Punitywna rywalizacja
* Postawa wobec organizacji
* Wizerunek wewnętrzny Spółki

Dodać warto, iż Indeks ten umożliwia rozpoznanie mocnych i słabych stron funkcjonowania Spółki, jak i wyznaczenie dla niej szans i barier rozwojowych oraz porównanie jej oceny z perspektywy różnych grup powiązanych. Skonfrontowane wyniki dwóch prezentowanych typów badań pozwolą nie tylko na poznanie opinii poszczególnych grup odniesienia przedsiębiorstwa, a co za tym idzie trafne zarządzanie obsługą Klienta, ale też umożliwi zaprojektowanie strategii rozwoju firmy. Reasumując dodać warto, iż badania satysfakcji otoczenia Spółki pozwalają również na finalną ocenę osiągania celów operacyjnych, wyznaczonych w strategii rozwoju przedsiębiorstwa.

Szczególnie wymagającym Klientem wydaje się być „Klient bankowy”, o którego szczególnie powinno się dbać. Równocześnie otoczenie banku, a więc podmioty wokół niego skoncentrowane stanowić mogą reprezentacje zróżnicowanych postaw i oczekiwań wobec kształtu obsługi Klienta. Jestem przekonana, iż prezentowane formy badań są niezwykle wartościowym przedsięwzięciem. Przyjmując, iż zależy nam na osiąganiu założonych celów operacyjnych i rozwoju Spółki, a więc lojalności naszych Klientów z jednej strony, jak i utrzymanie odpowiedniego klimatu wśród poszczególnych grup otoczenia organizacji powinniśmy zastanowić się, nad realizacja tego typu badań we własnym przedsiębiorstwie.

Centrum Badań Stosowanych Ultex Ankieter Sp. z o.o.