BIOSTAT®
MORE THAN STATISTICS

CENTRUM
BADAWCZO-ROZWOJOWE

BADANIE SATYSFAKCJI KLIENTÓW

Przykładowy raport końcowy

| tel.: (+48) 32 422 17 07 | mail. biuro@biostat.com.pl |

BIOSTAT® MORE THAN STATISTICS | CENTRUM BADAWCZO-ROZWOJOWE

SPIS TREŚCI

Nota metodologiczna 03

Determinanty wyboru produktów marki 05

Poziom satysfakcji klientów
- współczynnik zadowolenia klienta CSI 07

Poziom jakości obsługi klienta
- wskaźnik jakości obsługi CES 10

Poziom lojalności klientów
- wskaźnik rekomendacji netto NPS 13

Satysfakcja klientów na tle konkurencji
- ocena poszczególnych kryteriów na tle konkurencji 17

Formy kontaktu i dalsza współpraca 19

Podsumowanie 22

NOTA METODOLOGICZNA

Niniejszy raport zawiera wyniki badania satysfakcji klientów, zrealizowanego przez Centrum Badawczo-Rozwojowe BIOSTAT. Badanie miało charakter ilościowy i zrealizowane zostało przy użyciu techniki CATI. Badaną populację stanowili klienci firmy X, których dane kontaktowe zostały przekazane przez Zamawiającego. W badaniu wzięło udział 125 klientów, co przełożyło się na wskaźnik response rate na poziomie 62,5%.

CEL BADANIA

Pomiar satysfakcji i opinii klientów.

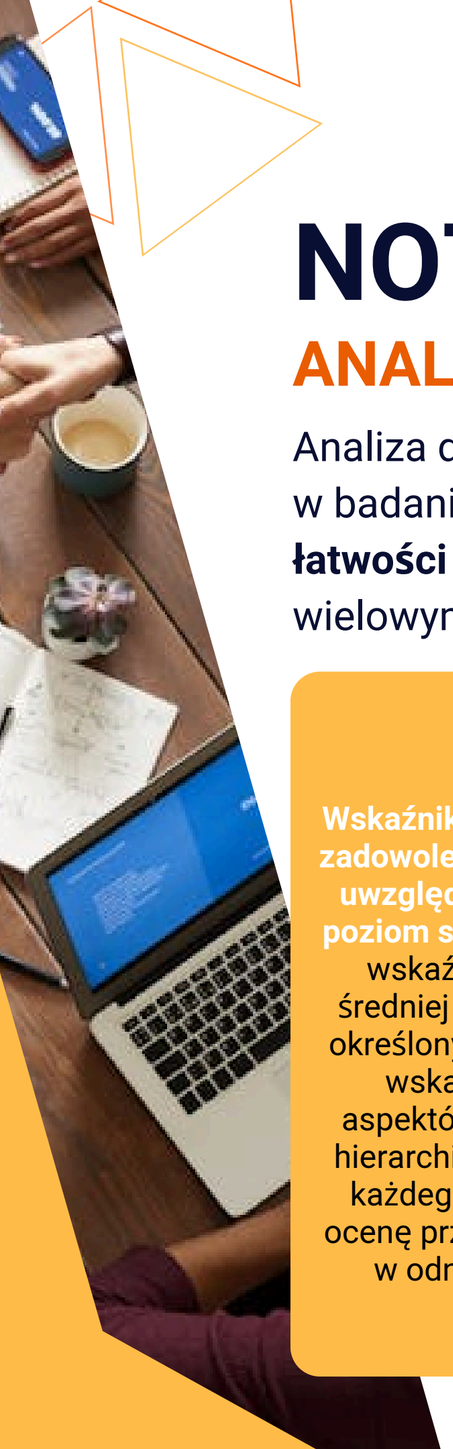
TECHNIKA BADAWCZA

CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing) – telefoniczny sposób przeprowadzenia wywiadu kwestionariuszowego wspomaganego komputerowo.

GRUPA BADAWCZA

Klienci firmy, których dane kontaktowe zostały przekazane przez Zamawiającego.

125 zrealizowanych wywiadów



NOTA METODOLOGICZNA

ANALIZA DANYCH

Analiza danych została przeprowadzona z wykorzystaniem trzech kluczowych wskaźników powszechnie stosowanych w badaniach satysfakcji pracowników. **W badaniu zastosowano współczynnik zadowolenia klienta (CSI), wskaźnik łatwości obsługi (CES) oraz wskaźnik rekomendacji netto (NPS).** Kombinacja tych trzech miar pozwoliła na wielowymiarową ocenę doświadczeń klientów, zapewniając kompleksowy wgląd w poziom ich satysfakcji i lojalności.

CSI

Client Satisfaction Index

Wskaźnik pozwalający na określenie poziomu zadowolenia klienta. Pomiar tym wskaźnikiem uwzględnia jednocześnie oczekiwania, jak i poziom satysfakcji klienta. Do określenia tego wskaźnika wykorzystywana jest wartość średniej ważonej ocen zadowolenia klienta z określonych cech produktu/usługi. Obliczenie wskaźnika CSI, obejmuje rozpoznanie aspektów satysfakcji klientów, ustalenie ich hierarchii (poprzez przyporządkowanie przez każdego respondenta wartości od 1 do 5) i ocenę przez respondentów każdego kryterium w odniesieniu do badanej organizacji w przyjętej skali.

CES

Customer Effort Score

Wskaźnik mierzący wysiłek, jaki klient musiał włożyć w rozwiązanie problemu lub skorzystanie z usługi. Pomiar odbywa się za pomocą jednego pytania, ocenianego w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza bardzo niewielki wysiłek. Przykładowe pytanie brzmi: „Ile wysiłku musiałeś włożyć, aby rozwiązać swój problem lub skorzystać z naszej usługi?” Wskaźnik CES pozwala określić, na ile procesy obsługi klienta są proste i przyjazne, a tym samym wpływa na lojalność klienta – im mniejszy wysiłek, tym większe prawdopodobieństwo pozytywnego doświadczenia.

NPS

Net Promoter Score

Wskaźnik mierzący lojalność klientów i ich skłonność do polecania marki. Pomiar odbywa się za pomocą jednego pytania, ocenianego w skali od 0 do 10, np.: „Czy poleciłbyś markę X znajomym?” Na podstawie odpowiedzi klienci są dzieleni na trzy grupy:

- Krytycy (0–6) – niezadowoleni klienci, którzy nie polecają marki,
- Neutralni (7–8) – klienci obojętni wobec marki,
- Promotorzy (9–10) – entuzjastyczni klienci, chętni do polecania marki.

Wskaźnik NPS oblicza się jako różnicę między odsetkiem promotorów a krytyków.

BIOSTAT®
MORE THAN STATISTICS

CENTRUM
BADAWCZO-ROZWOJOWE

DETERMINANTY WYBORU PRODUKTÓW MARKI

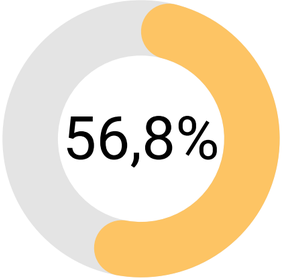
BIOSTAT® MORE THAN STATISTICS | CENTRUM BADAWCZO-ROZWOJOWE

DETERMINANTY WYBORU PRODUKTÓW MARKI

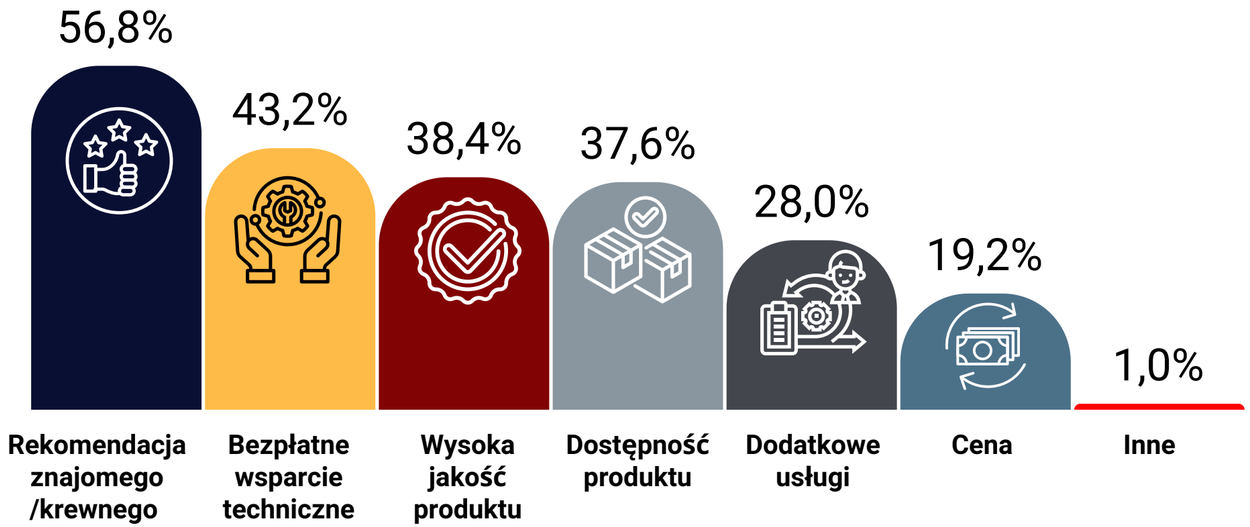
GŁÓWNE POWODY WYBORU MARKI

Opinie osób z najbliższego otoczenia mają kluczowe znaczenie w procesie podejmowania decyzji zakupowych. **Rekomendacje znajomych stanowią główny powód wyboru produktów firmy - wskazało je 56,8% respondentów.**
Wśród pozostałych istotnych czynników determinujących wybór produktów marki należy wyróżnić także:

- **bezpłatne wsparcie techniczne**
- **wysoką jakość produktu**
- **dostępność produktu**



Rekomendacja znajomego /krewnego jako główny powód wyboru produktów marki wskazywany przez 56,8% badanych klientów



BIOSTAT®
MORE THAN STATISTICS

CENTRUM
BADAWCZO-ROZWOJOWE

POZIOM SATYSFAKCJI KLIENTÓW

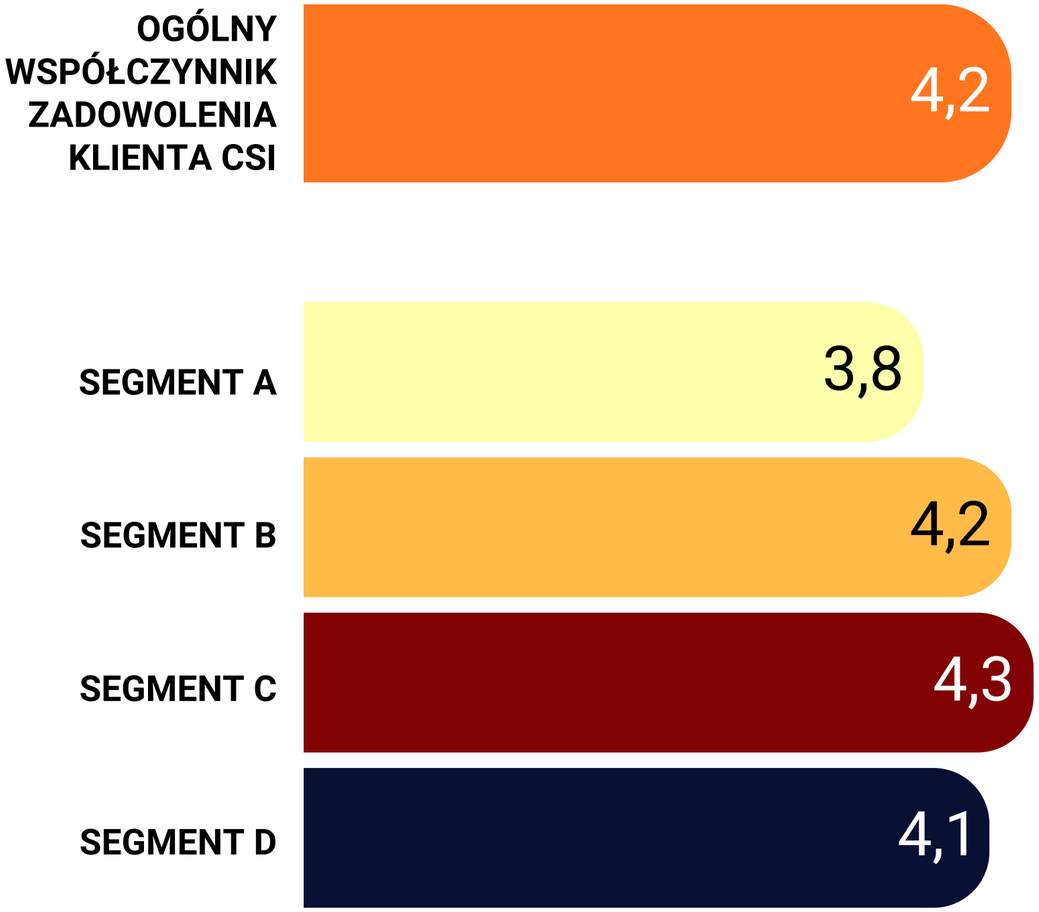
BIOSTAT® MORE THAN STATISTICS | CENTRUM BADAWCZO-ROZWOJOWE

POZIOM SATYSFAKCJI KLIENTÓW

WSPÓŁCZYNNIK ZADOWOLENIA KLIENTA CSI

Ogólny wskaźnik CSI wyniósł 4,2 pkt, w pięciostopniowej skali.

Klienci segmentu C to osoby w największym stopniu usatysfakcjonowani z produktów firmy. Najniższy wskaźnik satysfakcji ukształtował się natomiast wśród klientów segmentu A.



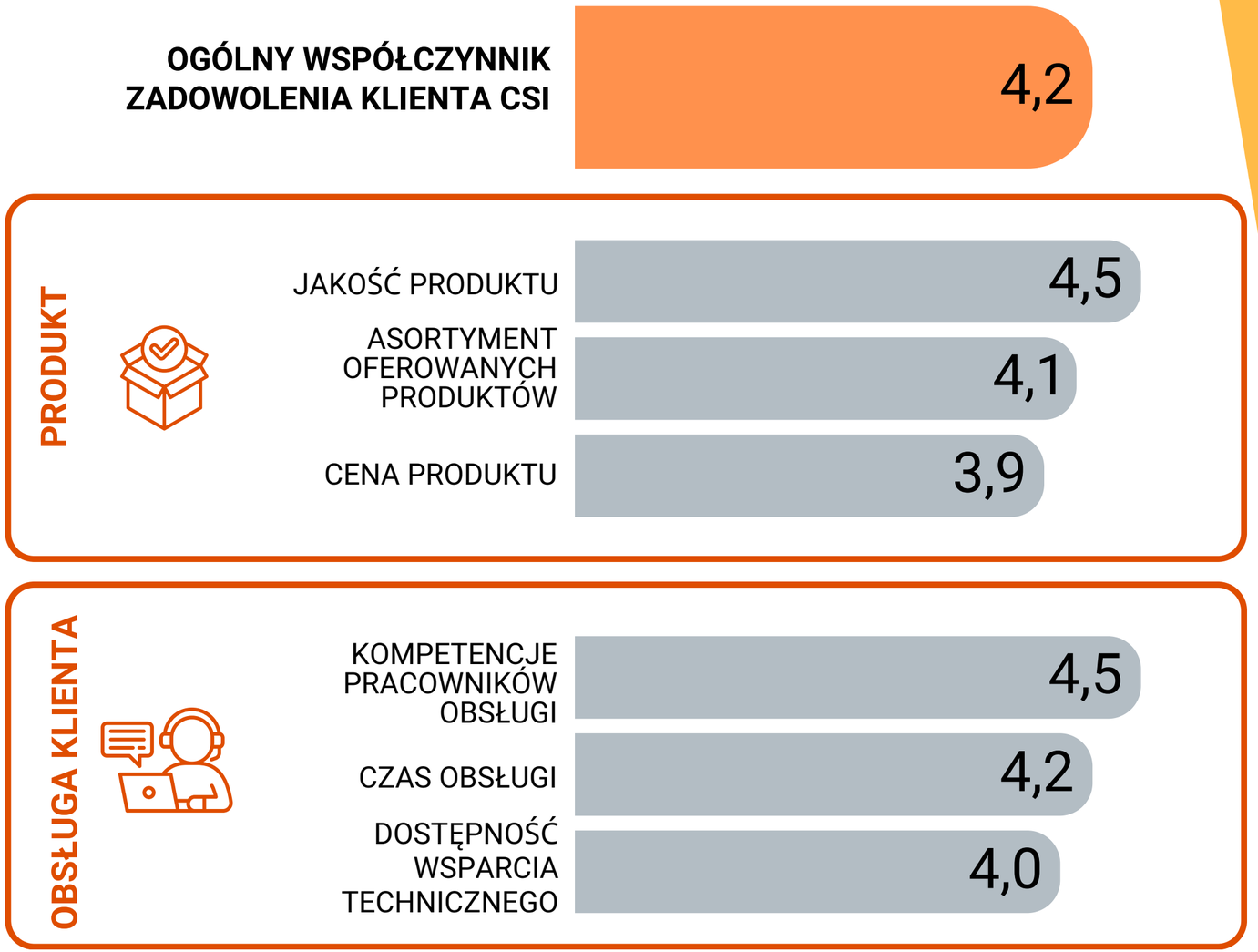
BIOSTAT® MORE THAN STATISTICS | CENTRUM BADAWCZO-ROZWOJOWE

POZIOM SATYSFAKCJI KLIENTÓW

WSPÓŁCZYNNIK ZADOWOLENIA KLIENTA CSI

Klienci najwyżej oceniają jakość produktów oraz kompetencje pracowników obsługi. Wskaźnik CSI dla tych czynników wyniósł bowiem 4,5 pkt.

Cena produktu to aspekt, względem którego klienci są w najmniejszym stopniu zadowoleni.



BIOSTAT®
MORE THAN STATISTICS

CENTRUM
BADAWCZO-ROZWOJOWE

POZIOM JAKOŚCI OBSŁUGI KLIENTÓW

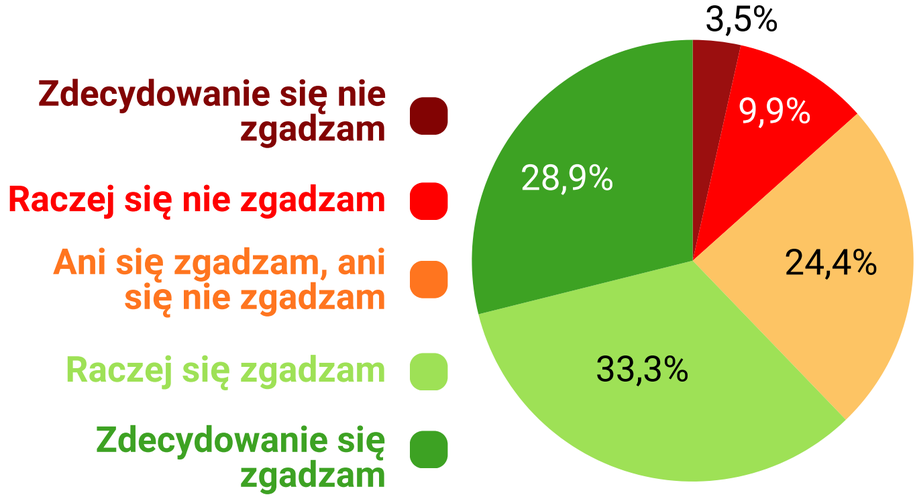
BIOSTAT® MORE THAN STATISTICS | CENTRUM BADAWCZO-ROZWOJOWE

POZIOM JAKOŚCI OBSŁUGI KLIENTÓW

WSKAŹNIK JAKOŚCI OBSŁUGI CES

Ponad 62% klientów pozytywnie ocenia działania firmy mające na celu ułatwienie procesu zamówienia, podczas gdy opinie negatywne pojawiają się sporadycznie (13,4%). Przy niespełna jednej czwartej odpowiedzi neutralnych oznacza to, że dla zdecydowanej większości klientów proces zamówienia nie stanowi bariery, a raczej element wspierający pozytywne doświadczenie. **Wskaźnik CES na poziomie 48,8 potwierdza, że wysiłek wymagany od klientów jest postrzegany jako relatywnie niski, co sprzyja satysfakcji i zwiększa prawdopodobieństwo ponownych zakupów.**

"Firma zrobiła wszystko, aby ułatwić mi zamówienie produktu."



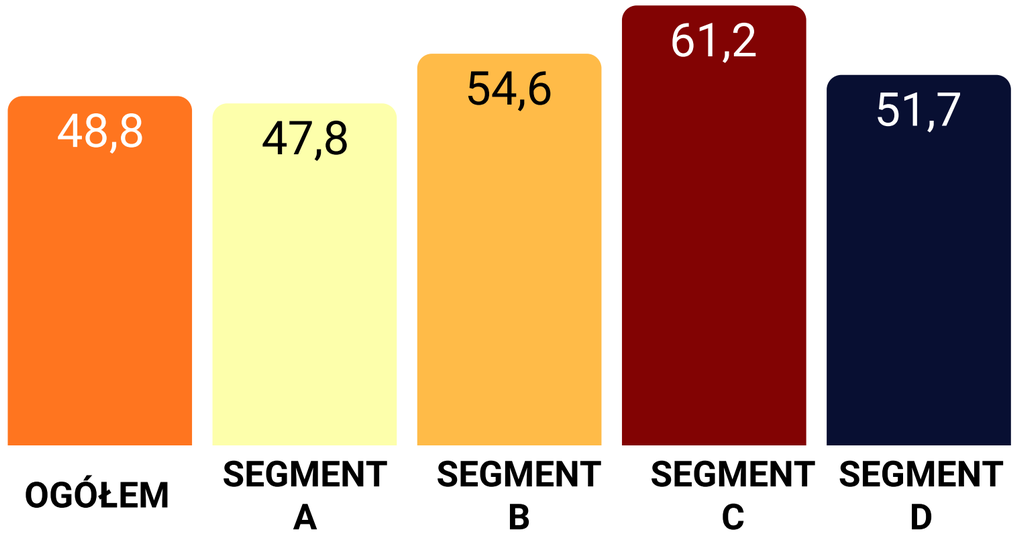
Wskaźnik CES: 48,8

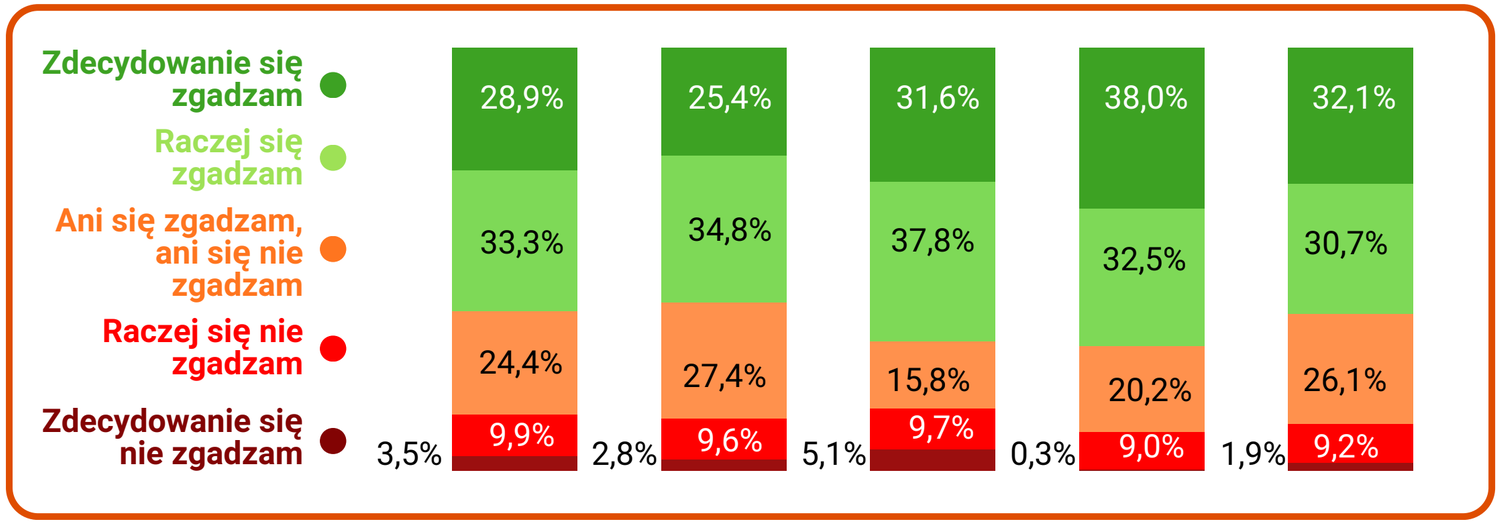
BIOSTAT® MORE THAN STATISTICS | CENTRUM BADAWCZO-ROZWOJOWE

POZIOM JAKOŚCI OBSŁUGI KLIENTÓW

WSKAŹNIK JAKOŚCI OBSŁUGI CES

Poziom CES dla ogółu klientów wynosi 48,8, przy wyraźnym zróżnicowaniu między segmentami. **Najlepsze doświadczenia deklarują klienci z segmentu C (61,2) oraz B (54,6), natomiast segment D (51,7) pozostaje umiarkowanie pozytywny.** Najniższy wynik w segmencie A (47,8) sugeruje obecność barier w procesie zamówienia i wskazuje ten segment jako priorytet do usprawnień.





BIOSTAT®
MORE THAN STATISTICS

CENTRUM
BADAWCZO-ROZWOJOWE

POZIOM LOJALNOŚCI KLIENTÓW

POZIOM LOJALNOŚCI KLIENTÓW

WSKAŹNIK REKOMENDACJI NETTO NPS

Wskaźnik NPS przyjął wartość 56,8, wskazując tym samym na przewagę klientów lojalnych wobec marki.

Wśród klientów uczestniczących w badaniu zidentyfikowano:

- 62,4% promotorów marki (oceny 9-10),
- 32,0% neutralnych klientów (oceny 7-8),
- 5,6% krytyków marki (oceny 0-6).

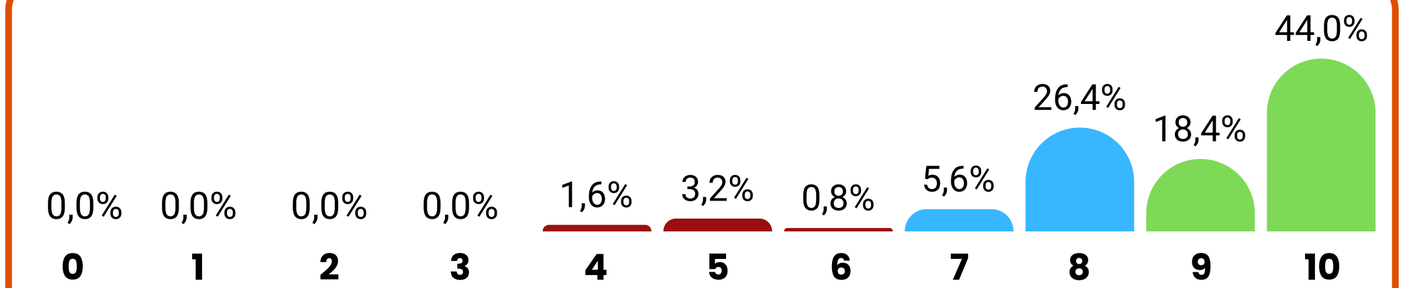
WARTOŚĆ WSKAŹNIKA NPS

56,8

PROMOTORZY MARKI 62,4%

NEUTRALNI KLIENCI 32%

KRYTYCY MARKI 5,6%



POZIOM LOJALNOŚCI KLIENTÓW

WSKAŹNIK REKOMENDACJI NETTO NPS

PROMOTORZY MARKI

62,4%

„Produkty są naprawdę świetnej jakości, wszystko przyszło szybko i bez problemu, a doradcy byli bardzo pomocni i profesjonalni. Współpraca była naprawdę profesjonalna i przyjemna – widać, że zależy im na kliencie."

„To jest firma, która nie zostawia w trudnych sytuacji klienta, a jest to bardzo ważne i ten kontakt jest taki naprawdę normalny, ludzki. Nie jest się traktowanym przedmiotowo, tylko naprawdę rozmawia się z ludźmi, co jest bardzo ważne."

NEUTRALNI KLIENCI

32%

„Z powodu ceny, czyli jakość jest bez zarzutu, natomiast cena odstaje od konkurencji."

„Marka ogólnie spełnia moje oczekiwania i nie mam większych zastrzeżeń do jakości oferty. Korzystanie z jej produktów jest w porządku, choć nie wyróżniają się one niczym szczególnym na tle konkurencji. Są elementy, które działają dobrze, ale są też takie, które można by jeszcze poprawić."

KRYTYCY MARKI

5,6%

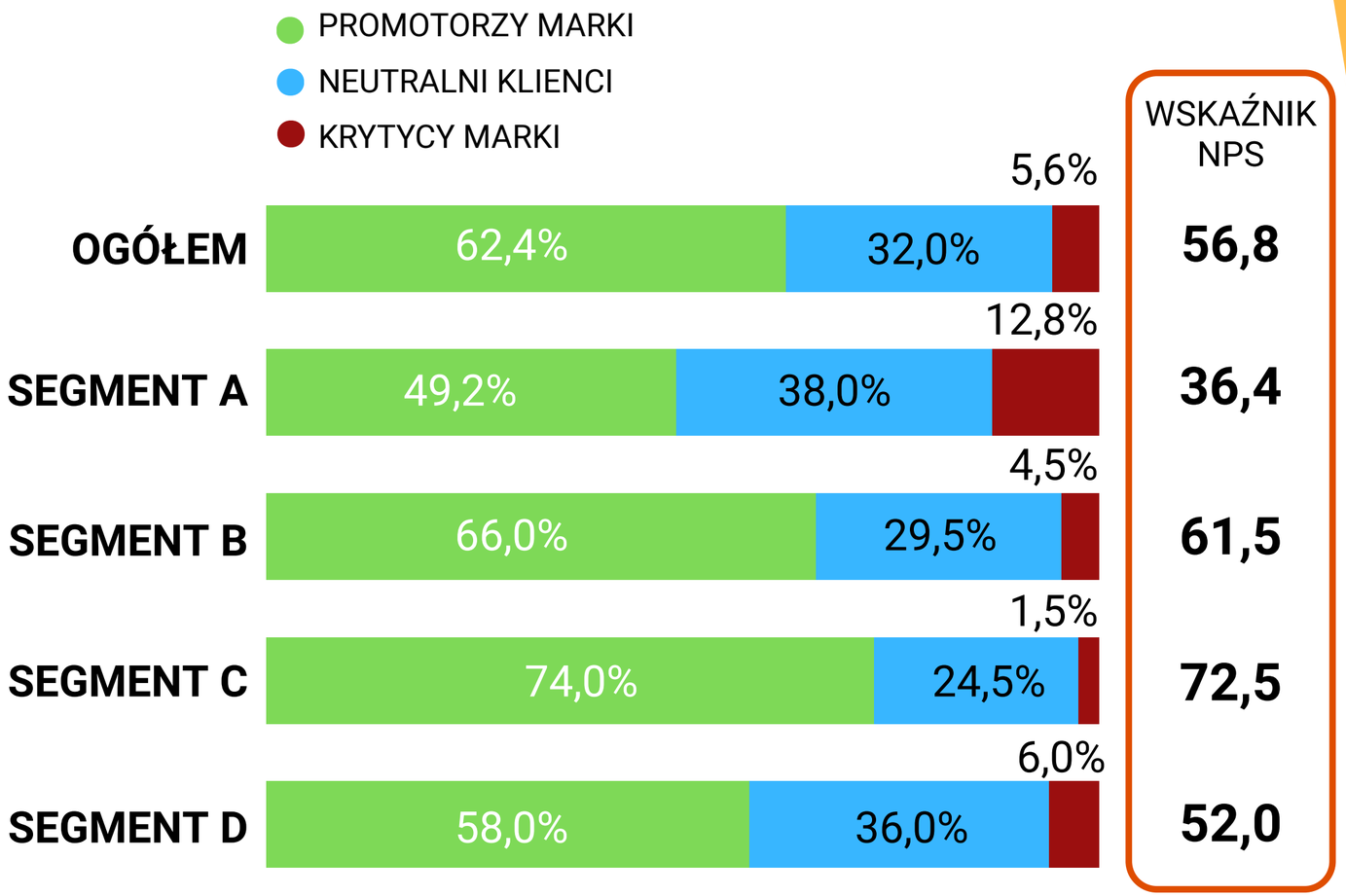
„Nie mamy dużego doświadczenia z tą firmą, więc nasza ocena jest ograniczona. Zauważyliśmy jednak, że produkty są zdecydowanie droższe niż u konkurencji, podczas gdy ich jakość wydaje się być na podobnym poziomie. Byłoby super, gdyby cena lepiej odzwierciedlała oferowaną wartość."

"Ceny są naprawdę wysokie, a kontakt z obsługą klienta nie był taki, jakiego oczekiwaliśmy."

POZIOM LOJALNOŚCI KLIENTÓW

WSKAŹNIK REKOMENDACJI NETTO NPS

Klienci segmentu C są najbardziej lojalni wobec marki, co potwierdza najwyższa wartość wskaźnika NPS oraz wysoki udział promotorów przy niskim odsetku krytyków. Segmenty B i D cechują się stabilnym, pozytywnym poziomem lojalności. Najniższą lojalność wykazują klienci segmentu A, gdzie najwyższy w zestawieniu udział krytyków obniża wartość wskaźnika i wskazuje na potrzebę działań naprawczych.



BIOSTAT®
MORE THAN STATISTICS

CENTRUM
BADAWCZO-ROZWOJOWE

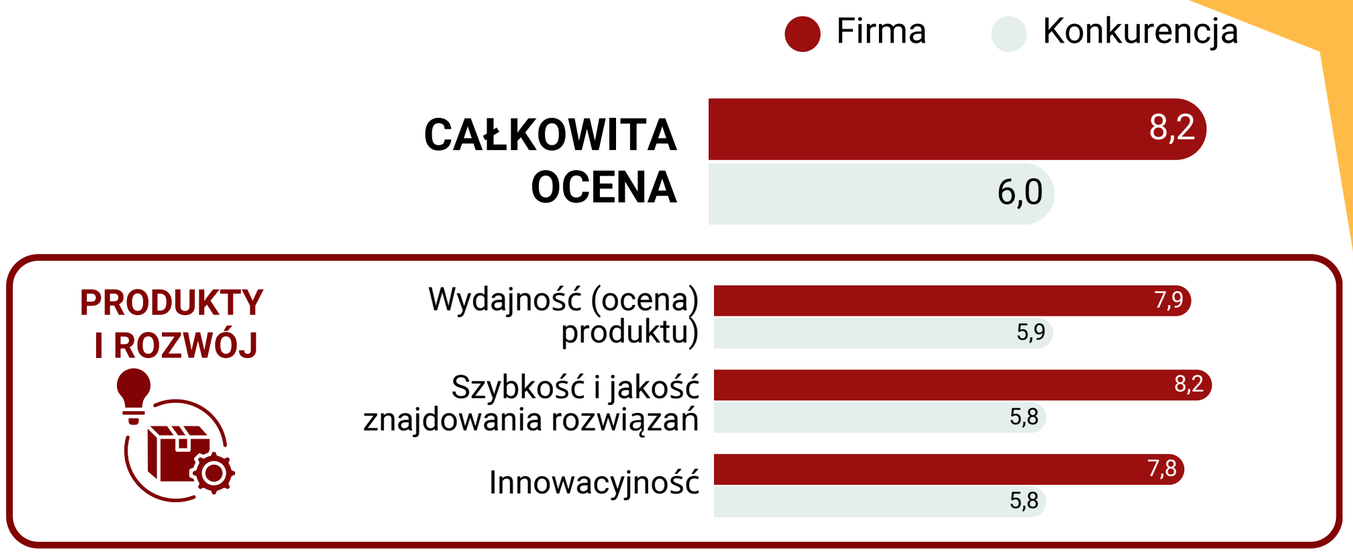
SATYSFAKCJA KLIENTÓW NA TLE KONKURENCJI

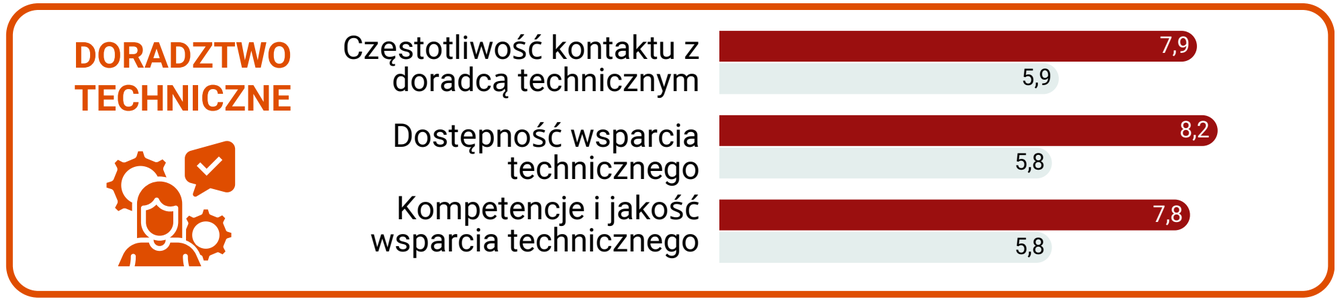
BIOSTAT® MORE THAN STATISTICS | CENTRUM BADAWCZO-ROZWOJOWE

SATYSFAKCJA KLIENTÓW NA TLE KONKURENCJI

OCENA POSZCZEGÓLNYCH KRYTERIÓW NA TLE KONKURENCJI

Opinie klientów jednoznacznie wskazują, że marka trafia w ich potrzeby. Średnia ocena 8,2, uzyskana na podstawie sześciu kryteriów w dwóch obszarach, pokazuje, że klienci postrzegają ją jako markę w pełni zgodną z ich oczekiwaniami.
To wyraźna przewaga nad konkurencją - inne marki uzyskały średnią ocenę 6,0, wskazującą na częściowe niedopasowanie oferty do potrzeb klientów.





SKALA OCENY

1 W ogóle nie spełnia moich oczekiwań
2 Nie spełnia moich oczekiwań
3 Bardzo wyraźnie zawodzi moje oczekiwania
4 Wyraźnie zawodzi moje oczekiwania
5 Zawodzi moje oczekiwania
6 Nie w pełni spełnia moje oczekiwania
7 W większości przypadków odpowiada moim oczekiwaniom
8 Odpowiada dokładnie moim oczekiwaniom
9 Przekracza moje oczekiwania
10 Wyraźnie przekracza moje oczekiwania

| tel.: (+48) 32 422 17 07 | mail. biuro@biostat.com.pl |

BIOSTAT®
MORE THAN STATISTICS

CENTRUM
BADAWCZO-ROZWOJOWE

FORMY KONTAKTU I DALSZA WSPÓŁPRACA

FORMY KONTAKTU I DALSZA WSPÓŁPRACA

PREFEROWANE FORMY KONTAKTU

Preferencje klientów w zakresie komunikacji wskazują na wyraźną dominację kanałów bezpośrednich i zdalnych o wysokiej dostępności. Najczęściej wybieraną formą kontaktu pozostaje kontakt telefoniczny (49,8%), a tuż za nim e-mail (45,6%).

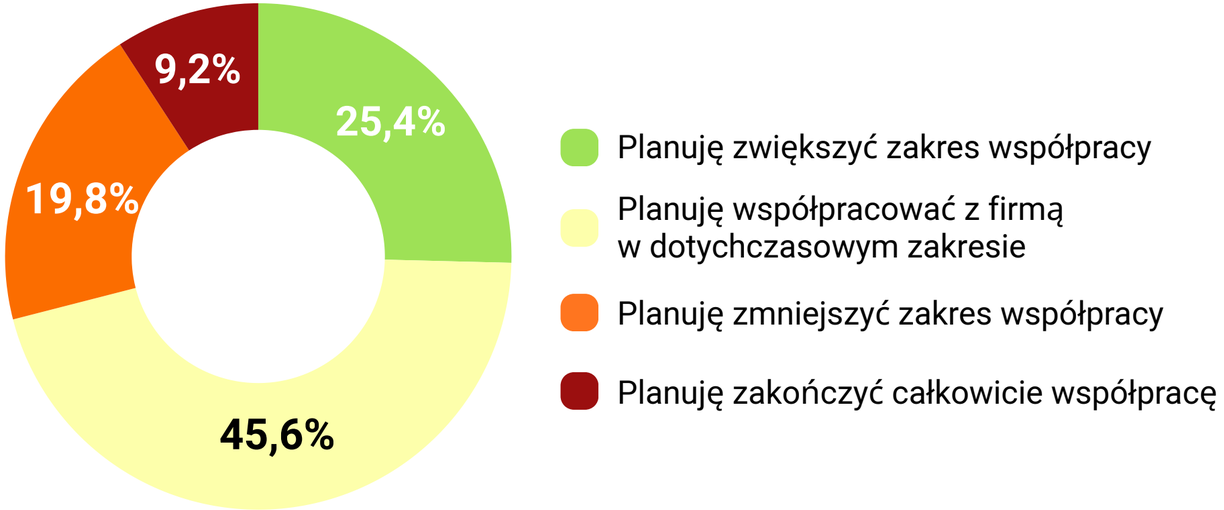
Istotną rolę w strategii komunikacyjnej firmy odgrywają również inne kanały, w tym czat online (34,5%), a także spotkania bezpośrednie – zarówno w siedzibie klienta (30,5%), jak i w siedzibie firmy (24,5%).

FORMY KONTAKTU I DALSZA WSPÓŁPRACA

PLANY W ZAKRESIE DALSZEJ WSPÓŁPRACY

Większość respondentów deklaruje chęć kontynuowania współpracy: 45,6% w dotychczasowym zakresie, a 25,4% jest skłonnych ją rozszerzyć. Jednocześnie co piąty klient rozważa ograniczenie współpracy, a 9,2% myśli o jej zakończeniu.

Ponad połowa badanych (55,5%) zadeklarowała gotowość ponownego wyboru firmy w przypadku konieczności podjęcia decyzji na nowo. W tej grupie 21,3% jest w pełni zdecydowanych, a 34,2% raczej skłania się ku takiej opcji. Kolejne 21,3% pozostaje niezdecydowanych, co wskazuje na potencjał do dalszego wzmacniania relacji i budowania pozytywnych doświadczeń.



Gdyby miał(a) Pan(i) teraz podjąć decyzję o rozpoczęciu współpracy z firmą, to na ile prawdopodobne jest, że ponownie zdecydował(a)by się Pan(i) na współpracę?

BIOSTAT®
MORE THAN STATISTICS

CENTRUM
BADAWCZO-ROZWOJOWE

PODSUMOWANIE

BIOSTAT® MORE THAN STATISTICS | CENTRUM BADAWCZO-ROZWOJOWE

PODSUMOWANIE

WSPÓŁCZYNNIK ZADOWOLENIA KLIENTA CSI 4,2

SEGMENT A	SEGMENT B	SEGMENT C	SEGMENT D
3,8	4,2	4,3	4,1

Wskaźnik CES: 48,8

WSKAŹNIK NPS

56,8

PROMOTORZY	62,4%
NEUTRALNI	32%
KRYTYCY	5,6%

62,2%

klientów przyznaje, że firma zrobiła wszystko, aby ułatwić zamówienie produktu.

Poziom satysfakcji klientów kształtuje się na poziomie 4,2 w skali pięciopunktowej przy niewielkich różnicach pomiędzy poszczególnymi segmentami. Najwyższe oceny odnotowano w segmencie C, jednak rozkład wyników sugeruje spójne doświadczenia klientów niezależnie od przynależności segmentowej.

Wskaźnik NPS na poziomie 56,8 odzwierciedla strukturę odpowiedzi zdominowaną przez promotorów (62,4%), przy jednocześnie niskim udziale krytyków (5,6%). Taki układ odpowiedzi sprzyja utrzymaniu pozytywnej relacji z marką i jej obecności w rekomendacjach konsumenckich.

Istotnym elementem doświadczenia klienta pozostaje proces zamawiania produktu - 62,2% respondentów deklaruje, że firma zapewnia rozwiązania wspierające i ułatwiające ten etap, co może mieć znaczenie dla postrzeganej wygody korzystania z oferty.

BIOSTAT®
MORE THAN STATISTICS

CENTRUM
BADAWCZO-ROZWOJOWE

32 42 21 707, 668 300 664

biuro@biostat.com.pl

www.biostat.com.pl

ul. Kowalczyka 17; 44-206 Rybnik