

Klaudia PROCHOT¹, Jolanta WYRÓD-WRÓBEL²

Opiekun naukowy: Jolanta WYRÓD-WRÓBEL²

WYKORZYSTANIE WSKAŹNIKA NPS ORAZ ANALIZY IPA W BADANIACH SATYSFAKCJI KLIENTÓW KIN

Streszczenie: Badania satysfakcji i lojalności klientów to bardzo ważny aspekt funkcjonowania każdego przedsiębiorstwa. Do tego celu można zastosować np. wskaźnik NPS oraz analizę IPA. Celem niniejszego opracowania było wykorzystanie wskaźnika NPS oraz analizy IPA do pomiaru satysfakcji i lojalności klientów kin a także wskazanie obszarów wymagających poprawy.

Słowa kluczowe: satysfakcja klienta, analiza IPA, NPS

THE USE OF NPS INDEX AND IPA ANALYSIS IN CINEMA CUSTOMER SATISFACTION SURVEY

Summary: The customer satisfaction and loyalty surveys are a very important aspect of functioning of any enterprise. For this purpose the NPS index and the IPA analysis can be used. The aim of this study was to use the NPS and IPA analysis to measure satisfaction and loyalty of customers and identify areas which need an improvement.

Keywords: customer satisfaction, IPA analysis, NPS

1. Pojęcie satysfakcji

Pojęcie satysfakcji klienta jest szeroko rozumiane i obszernie definiowane. Zawiera w sobie reakcje emocjonalne wynikające np. ze: sposobu w jaki klient został obsłużony, przebiegu procesu zakupu (dostępność produktów, wiedza pracowników itd.), użytkowania zakupionego produktu (prosta obsługa, określona ilość programów, długi czas pracy, możliwość uzupełnienia wyposażenia w dodatkowe elementy itd.). Wielu autorów publikacji naukowych w definicjach odnoszących się do satysfakcji klienta zwraca uwagę na różne aspekty tego pojęcia. Na przykład P. Kotler,

¹ Akademia Techniczno-Humanistyczna w Bielsku-Białej, Wydział Zarządzania, specjalność: Zarządzanie Logistyką i Jakością, prochot.klaudia@o2.pl

² dr inż., Akademia Techniczno-Humanistyczna w Bielsku-Białej, Wydział Zarządzania, jwyrod@ath.bielsko.pl

G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong³ zauważają, że satysfakcja klienta to odczucie jakiego doznaje nabywca po skorzystaniu z oferty spełniającej jego oczekiwania. Podobnie satysfakcję opisuje J. L. Lisowski⁴, zwracając uwagę na to, że satysfakcja jest subiektywnym odczuciem kształtowanym stopniowo poprzez powtarzające się doświadczenia klienta z produktami i usługami danego przedsiębiorstwa.

Ponadto autorzy N. Hill oraz J. Aleksander⁵ podkreślają, że satysfakcja klienta jest odzwierciedleniem tego w jakim stopniu produkt całkowity oferowany przez daną organizację zaspokaja zbiór wymagań klienta.

Natomiast korzystne i niekorzystne aspekty satysfakcji klienta podkreślają R. B. Woodruff, S. F. Garidial⁶. Zadaniem autorów satysfakcja klienta to: pozytywne lub negatywne odczucie klienta w związku z wartością którą otrzymał, jako rezultat skorzystania z określonej oferty produktowej w specyficznej sytuacji.

Wymienione powyżej podejścia związane z interpretacją pojęcia satysfakcji klienta zależą od aspektów w jakich jest ona rozpatrywana. W ujęciu marketingowym (według Ph. Kotlera) satysfakcję definiuje się jako: „stopień, w jakim postrzegane cechy produktu odpowiadają oczekiwaniom nabywcy”. W tym kontekście satysfakcja zależna jest od osobistych preferencji czy upodobań klienta, a jej skala jest niemierzalna i dowolnie stopniowana. Dlatego w danej sytuacji możemy mieć do czynienia z klientami, którzy są bardzo zadowoleni (ich oczekiwania zostały przekroczone), zadowoleni (oczekiwania zostały spełnione) oraz z osobami, które nie są zadowolone (ich oczekiwania nie zostały spełnione).

Dodatkowo poza wyżej wymienionymi poziomami satysfakcji można wyróżnić następujące jej rodzaje⁷:

- satysfakcja częściowa lub globalna – pierwsza z nich odwołuje się do jednej ze składowych produktu lub usługi, natomiast druga do całości (suma satysfakcji wynikająca z wszystkich składowych),
- satysfakcja bieżąca lub skumulowana – satysfakcja bieżąca jest wynikiem praktyk korzystania z danego produktu bądź usługi w konkretnym miejscu i czasie przez nabywcę. Mianem satysfakcji skumulowanej określamy sumę doświadczeń kupującego (produkt lub usługę) w określonym warunkach,
- satysfakcja niezależna lub porównawcza – satysfakcja niezależna to nic innego jak poziom zadowolenia klientów z oferty proponowanej przez daną firmę. Satysfakcja porównawcza charakteryzuje poziom zadowolenia nabywców biorąc pod uwagę propozycję organizacji konkurencyjnych.

³ Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V. Marketing. Podręcznik Europejski. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne. Warszawa. 2002.

⁴ Lisowski J. L. Określić satysfakcję klienta. Marketing w praktyce. 1999/5, s. 17.

⁵ Hill N, Aleksander J. Pomiar satysfakcji i lojalności klientów. Oficyna Ekonomiczna. Kraków 2003, s. 11.

⁶ Woodruff R. B., Garidial S. F. Know Your Customer. New Approaches to Understanding Customers Value and Satisfaction. Backwell Publishers Inc. Cambridge. Mass 1996

⁷ Hałat-Łaś M., Łaś M., Gawel M., Makowski Ł. Modele i metody badania satysfakcji klienta. Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu, Nr 6(44)/2014. s. 29.

2. Analiza IPA oraz wskaźnik NPS

Poziom zadowolenia klientów nie jest stały i ulega ciągłym zmianom. Powody tego są różne, w tym m.in.: zmiana oczekiwań w stosunku do produktu lub usługi; pojawienie się nowych producentów, produktów lub usług, lepiej spełniających oczekiwania klientów; pogorszenie się jakości dotychczas nabywanych produktów itd. Dlatego satysfakcja klientów powinna być badana i monitorowana w ciągły sposób.

W celu zbadania satysfakcji klientów można posłużyć się dwoma rodzajami metod⁸:

- bezpośrednie – odnoszące się do pomiaru percepcji klientów,
- pośrednie – skupiające się na pomiarze różnych wyznaczników satysfakcji klienta i ich zachowań na rynku.

Badania zadowolenia klientów są realizowane na różne sposoby i różnymi metodami. Jedną z ciekawszych metod pomiaru satysfakcji klienta jest analiza IPA tj. Importance-Performance Analysis. Metoda została zaproponowana przez J. Martillę i J. Jamesa w 1977 r⁹.

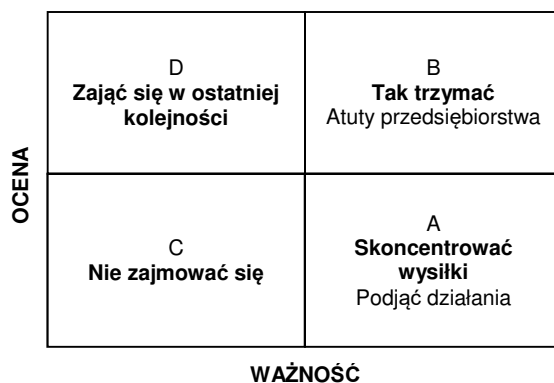
Analiza IPA pozwala lepiej zrozumieć zadowolenie klientów oraz wskazać obszary, które wymagają podjęcia niezwłocznych działań ze strony przedsiębiorstwa (ważne dla klientów ale nisko przez nich ocenione).

Dwu wymiarowy model macierzy IPA zawiera 2 zmienne tj. ważność (ang. importance) oraz ocenę spełnienia badanych kryteriów (ang. performance). Powstały na tej podstawie wykres tj. macierz IPA podzielony jest na cztery ćwiartki (rys. 1). Badane zmienne rozmieszczone są na macierzy w różnych ćwiartkach, wskazujących konkretne rekomendacje dla przedsiębiorstwa, dotyczące np. poprawy obsługi klienta, jakości oferowanych produktów lub usług itp. Interpretacja poszczególnych ćwiartek przedstawia się w następujący sposób tj.:

- ćwiartka A – czynniki bardzo ważne dla przedsiębiorstwa, wymagające natychmiastowych działań (wysoka ważność, niska ocena),
- ćwiartka B – atuty przedsiębiorstwa, należy dołożyć wszelki starań aby utrzymały się na tym samym poziomie (wysoka ważność, wysoka ocena),
- ćwiartka C – atrybuty, które nie są ważne i nie stanowią zagrożenia dla przedsiębiorstwa (niska ocena, niska ważność),
- ćwiartka D – atrybuty, na których przedsiębiorstwo nie powinno się nadmiernie skupiać (niska ważność, wysoka ocena).

⁸ Biesok G. Wskaźnikowe metody pomiaru satysfakcji klienta. [w:] Wybrane aspekty zarządzania jakością i doskonaleniem. red. S. Borkowski, A. Sawicki. Wydawnictwo Bernardinum Sp. z o.o., Pelplin 2019.

⁹ Martilla J. and James J. Importance-performance analysis, Journal of Marketing. Vol. 41, No. 1, 1977, p. 77-79.



Rysunek 1. Interpretacja analizy IPA

Źródło: Opracowanie na podstawie: G. Biesok, J. Wyród-Wróbel. Decision Making On Various Approaches To Importance-Performance Analysis (IPA). European Journal of Business Science and Technology, 3 (2): 123–131. ISSN 2336-6494, DOI <http://dx.doi.org/10.11118/ejobsat.v3i2.82>.

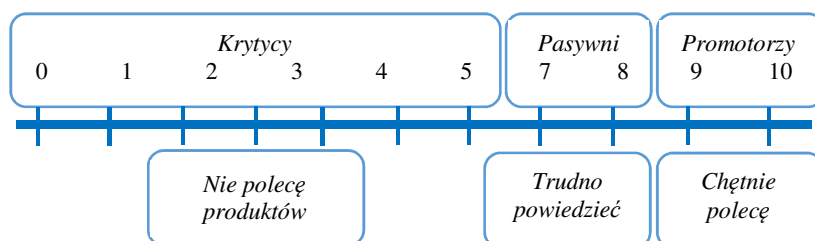
Metodą badania lojalności klientów, łączącą w sobie aspekt racjonalny i emocjonalny jest wskaźnik NPS tj. Net Promoter Score. Firma Satmetrix, w ścisłej konsultacji z Frederickiem Reichheldem, założycielem Loyalty Practice w Bain & Company, rozpoczęli w 2003 roku niezależny projekt badawczy. Ich celem było lepsze zrozumienie lojalności klientów. Nie tylko sformułowali jedno pytanie dotyczące dokładnego pomiaru lojalności klientów, ale także zidentyfikowali Net Promoter jako najlepszy predyktor wzrostu firmy¹⁰. Informacje o wskaźniku NPS ukazały się po opublikowaniu w 2003 roku artykułu zatytułowanego „Jeden numer, którego potrzebujesz, aby się rozwijać”¹¹.

Wskaźnik NPS opiera się na podstawowym założeniu, że zbiór klientów firmy można podzielić na trzy kategorie: promotorów (orędowników), pasywnych (neutralnych) i krytyków (destruktorów), zadając im jedno krótkie pytanie: *Jak prawdopodobne jest, że polecisz ten produkt/firmę koledze, znajomemu lub komuś z rodziny?*

Odpowiedzi respondentów zawierają się w 11 stopniowej skali od 0 do 10, gdzie 0 oznacza, że klient wcale nie poleci produktu, firmy, a 10, że zrobi to z całą pewnością i bez wahania. Wskaźnik Orędownictwa Netto oblicza się biorąc pod uwagę różnicę pomiędzy orędownikami a destruktorami. Im wyższa i dodatnia wartość wskaźnika tym bardziej lojalni są klienci firmy. Graficzną interpretację wskaźnika przedstawia rysunek 2.

¹⁰ F. Reichheld. Questions about NPS – and Some Answers. Net Promoter Blogs. https://netpromoter.typepad.com/fred_reichheld/2006/07/questions_about.html, 30.09.2020

¹¹ T. L. Keiningham, B. Cooil, T. Wallin Andreassen, & L. Aksoy. A Longitudinal Examination of Net Promoter and Firm Revenue Growth. Journal of Marketing Vol. 71 (July 2007), p. 39–51.



Rysunek 2. Wskaźnik NPS.

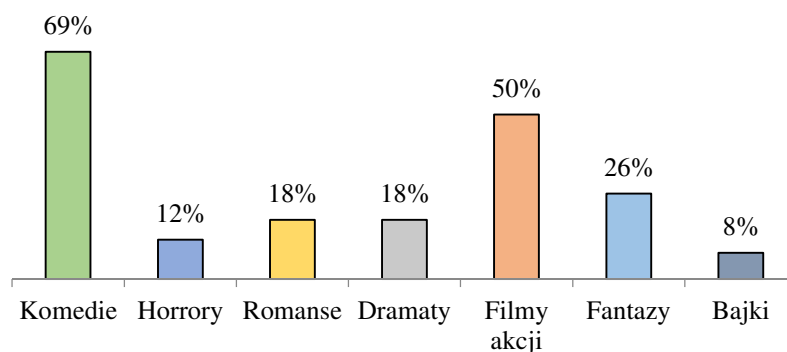
Źródło: opracowanie własne

3. Wyniki badań

Głównym celem przeprowadzonych badań było zbadanie poziomu satysfakcji klientów korzystających z usług kin działających na terenie południowej Polski. W badaniu ankietowym przeprowadzonym na początku 2020 roku udział wzięło 100 respondentów. Kwestionariusz ankietowy składał się z dwunastu pytań. Pytania zastosowane w ankiecie miały charakter pytań zamkniętych (jednokrotnego oraz wielokrotnego wyboru) oraz otwartych. W kwestionariuszu ujęto również analizę IPA oraz wskaźnik NPS.

W badaniu udział wzięło 65% kobiet i 35% mężczyzn. Największą grupę respondentów stanowiły osoby w przedziale wiekowym od 18-25 lat – 81% wszystkich badanych.

Największym zainteresowaniem wśród ankietowanych cieszyły się takie gatunki filmowe, jak: komedie, wybrało je aż 69% badanych oraz filmy akcji (rysunek 3).

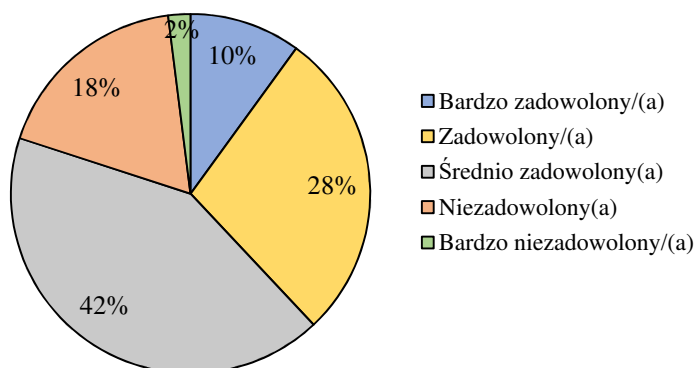


Rysunek 3. Gatunki filmowe, które ankietowani najczęściej oglądają w kinie.

Ankietowane osoby najczęściej odwiedzają sieć kin Cinema City – 60% badanych oraz sieć Helios – 51%.

42% respondentów jest średnio zadowolonych z usług oferowanych przez kino, podczas gdy zaledwie 10% badanych jest w pełni usatysfakcjonowanych z usług świadczonych przez kino, które najczęściej odwiedza. Wśród badanej grupy tylko 2%

ankietowanych zadeklarowało, że są zadowoleni z usług świadczonych przez kino (rysunek 4).



Rysunek 4. Stopień satysfakcji respondentów z usług oferowanych przez kino.

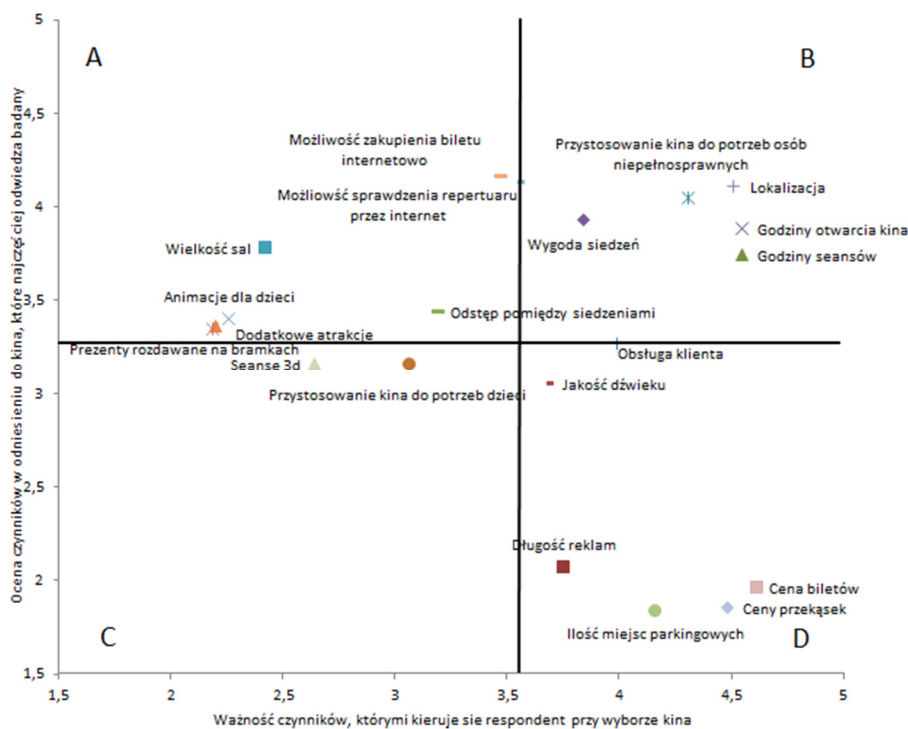
W części kwestionariusza odnoszącej się bezpośrednio do analizy IPA respondenci mieli za zadanie ocenę ważności podanych w tabeli kryteriów wykorzystując skalę mieszczącą się w przedziale od 1-5 (od mało ważne do bardzo ważne oraz nisko oceniane do wysoko oceniane). Po dokonaniu oceny ważności 20 czynników respondenci oceniali poziom ich spełnienia mając na uwadze kino, które odwiedzili w ostatnim czasie. Uzyskane wyniki badań uśredniono (średnia waga i ocena danego czynnika) i przedstawiono w tabeli 1 a uzyskane wartości naniesiono na macierz (rysunek 5).

Tabela 1. Średnia dla ważności i oceny badanych czynników.

L.p.	Czynniki	Średnia ważność (I)	Średnia ocena (P)
1.	Długość reklam	3,75	2,07
2.	Godziny seansów	4,55	3,74
3.	Godziny otwarcia kina	4,55	3,88
4.	Przystosowanie kina do potrzeb osób niepełnosprawnych	4,31	4,05
5.	Przystosowanie kina do potrzeb dzieci	3,06	3,16
6.	Obsługa klienta	3,99	3,27
7.	Jakość dźwięku	3,68	3,05
8.	Odstęp pomiędzy siedzeniami	3,19	3,44
9.	Wygoda siedzeń	3,94	3,93
10.	Wielkość sal	2,42	3,78
11.	Dodatkowe atrakcje (np. Mikołaj na święta)	2,2	3,36

12.	Animacje dla dzieci	2,26	3,4
13.	Prezenty rozdawane na bramkach tzw. sumple	2,19	3,35
14.	Ilość miejsc parkingowych	4,16	1,84
15.	Lokalizacja	4,51	4,11
16.	Możliwość sprawdzenia repertuaru przez Internet	3,55	4,13
17.	Możliwość zakupu biletu internetowo	3,47	4,16
18.	Ceny przekąsek	4,48	1,85
19.	Cena biletów	4,61	1,96
20.	Seanse 3D	2,64	3,16

Zródło: Badania własne



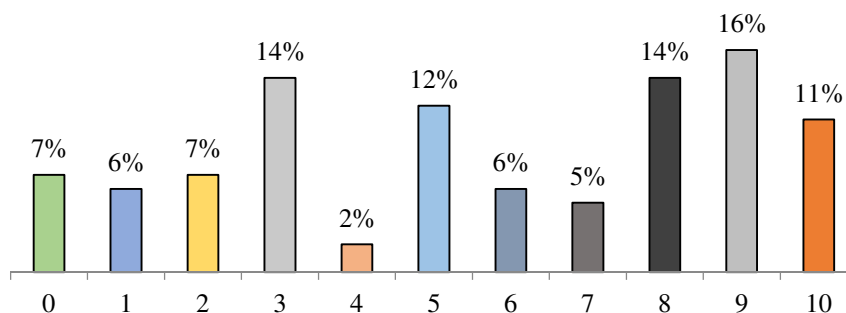
Rysunek 5. Macierz IPA - ważność i ocena czynników

Na podstawie wyników analizy IPA zaprezentowanych na rysunku 5 można zauważyć, iż czynniki takie jak: seanse 3D, przystosowanie kina do potrzeb dzieci, odstęp pomiędzy siedzeniami, wielkość sal, animacje dla dzieci, możliwość zakupu biletu przez Internet oraz dodatkowe atrakcje czy prezenty rozdawane na

bramkach znalazły się w ćwiartkach A i C – oznacza to, że ważność tych czynników została nisko oceniona przez badaną grupę respondentów. Czynniki takie jak: godziny seansów, godziny otwarcia kina, przystosowanie kina do potrzeb osób niepełnosprawnych, wygoda siedzeń, lokalizacja, możliwość sprawdzenia repertuaru przez Internet, możliwość sprawdzenia repertuaru przez Internet stanowią grupę ważnych i wysoko ocenianych czynników. Natomiast kryteria takie jak: długość reklam, obsługa klienta, jakość dźwięku, ilość miejsc parkingowych, ceny przekąsek czy cena biletów to czynniki, które badani uważają za ważne natomiast otrzymały one niską ocenę. Czynniki te wymagają natychmiastowej poprawy.

Kolejnym wskaźnikiem wykorzystanym w badaniu ankietowym był wskaźnik NPS. Respondentów poproszono o udzielenie odpowiedzi na następujące pytanie: *Czy poleciliby/(aby) Pan/Pani swoje ulubione kino znajomym, rodzinie?*

Ocena respondentów obejmowała skalę od 0 (brak chęci polecenia kina) do 10 (duża chęć polecenia kina). Odpowiedzi ankietowanych pozwoliły dokonać podziału respondentów na trzy grupy, tj.: promotorzy, krytycy i obojętni oraz obliczyć wskaźnik NPS. Wskaźnik NPS został przedstawiony w dwóch wersjach tj. zgodnie z podejściem F. Reinchhelda oraz biorąc pod uwagę podejście K. Robertsa¹². Wyniki przedstawia tabela 2 i 3 oraz rysunek 6.



Rysunek 6. Rekomendacja ankietowanych wobec odwiedzanych kin

Tabela 2. Wskaźnik NPS według F. Reinchhelda

	Krytycy 0-6	Obojętni 7-8	Promotorzy 9-10	NPS
Wszyscy	54%	19%	27%	-27%

¹² J. Lawrie, A. Matta and K. Roberts. Value Speaks Louder than Words. Client Briefing. The management folly of adopting the Net Promoter Score as the 'one measure' and why value-for-money provides greater insight. Forethought, Research, The Science of Marketing. <https://www.forethought.com.au/wp-content/uploads/2018/09/Value-Speaks-Louder-than-Words.pdf>

Tabela 3. Wskaźnik NPS według K. Robertsa

Frakcja	Krytycy 0-5	Obojętni 6-7	Promotorzy 8-10	NPS
Wszyscy	48%	11%	41%	-7%

Na podstawie przedstawionych powyższej wyników można zauważyć, że zgodnie z kryterium F. Reinchhelda w grupie krytyków (destruktorów) znajduje się aż 54% ankietowanych. Obojętna opinia dotyczy 19% respondentów. Natomiast 27% badanych z przyjemnością i wielką chęcią poleci kino innym. Wskaźnik NPS dla podejścia F. Reinchhelda ma wartość ujemną i wynosi -27%.

Wyniki dla wskaźnika NPS zgodnie z podejściem K. Robertsa przedstawiają się w następujący sposób: w grupie krytyków znalazło się 48% respondentów. Obojętny stosunek reprezentuje 11% badanych. Pozytywną rekomendację kinom wystawiło 41% ankietowanych. Wskaźnik NPS dla podejścia K. Robertsa ma również wartość ujemną i wynosi -7%.

4. Wnioski

W przeprowadzonych badaniach zostały wykorzystane dwa wskaźniki tj. wskaźnik NPS oraz analiza IPA. W przypadku analizy IPA sporządzona macierz pozwala na precyzyjne rozmieszczenie badanych czynników w czterech ćwiartkach, o różnym znaczeniu dla przedsiębiorstwa. Dzięki takiemu przedstawieniu wyników badań można w bardzo czytelny sposób uzyskać odpowiedź na takie pytania, jak: które czynniki np. związane z obsługą klienta są przez nich źle oceniane lub jakie elementy produktu należałoby poprawić. Są to czynniki, dla których ważność została określona na wysokim poziomie, natomiast ocena tych czynników na niskim. Dla badanej zbiorowości są to: długość reklam, obsługa klienta, jakość dźwięku, ilość miejsc parkingowych, ceny przekąsek oraz ceny biletów.

Z kolei wskaźnik NPS daje przedsiębiorstwu informacje na temat lojalności klientów. Nie wskazuje konkretnych czynników, które należałoby poprawić ale pokazuje ilu lojalnych klientów posiada firma. Dwa zaproponowane w artykule podejścia podziału badanych grup respondentów tj. według F. Reinchhelda oraz K. Robertsa mogą dawać różniące się od siebie wyniki. Dla badanej zbiorowości zarówno wskaźnik obliczony według podejścia F. Reinchhelda jak i K. Robertsa mają wartości ujemne. Zgodnie z podziałem F. Reinchhelda wskaźnik NPS wynosi -27%, natomiast stosując podział zaproponowany przez K. Robertsa otrzymano wskaźnik NPS równy -7%.

Niezależnie od zastosowania różnych podziałów skali uzyskane wyniki mają wartość ujemną. Trudno w tym wypadku mówić o gronie lojalnych klientów. Należy również zaznaczyć, że badania ankietowe przeprowadzone zostały na małej próbie, a ich wyniki odnoszą się tylko do badanej zbiorowości.

LITERATURA

1. BIESOK G., WYRÓD-WRÓBEL J.: Decision making on various approaches to Importance-Performance Analysis (IPA). *European Journal of Business Science and Technology*, 3 (2): 123–131. ISSN 2336-6494, DOI <http://dx.doi.org/10.11118/ejobsat.v3i2.82>.
2. BIESOK G.: Wskaźnikowe metody pomiaru satysfakcji klienta. [w:] *Wybrane aspekty zarządzania jakością i doskonaleniem*. red. S. Borkowski, A. Sawicki. Wydawnictwo Bernardinum Sp. z o.o., Pelplin 2019.
3. HAŁAT-ŁAŚ M., ŁAŚ M., GAWEŁ M., MAKOWSKI Ł.: Modele i metody badania satysfakcji klienta. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu*, Nr 6(44)/2014.
4. HILL N, ALEKSANDER J.: *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów*. Oficyna Ekonomiczna. Kraków 2003.
5. KEININGHAM T. L., COOIL B., WALLIN ANDREASSEN T. & AKSOY L.: A Longitudinal Examination of Net Promoter and Firm Revenue Growth. *Journal of Marketing* Vol. 71 (July 2007), p. 39–51.
6. KOTLER P., ARMSTRONG G., SAUNDERS J., WONG V.: *Marketing. Podręcznik Europejski*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne. Warszawa. 2002.
7. LISOWSKI J. L.: Określić satysfakcję klienta. *Marketing w praktyce*. 1999/5.
8. LAWRIE J., MATTA A. & ROBERTS K.: Value Speaks Louder than Words. *Client Briefing*. The management folly of adopting the Net Promoter Score as the ‘one measure’ and why value-for-money provides greater insight. *Forethought, Research, The Science of Marketing*. <https://www.forethought.com.au/wp-content/uploads/2018/09/Value-Speaks-Louder-than-Words.pdf>, 30.09.2020
9. REICHHELD F.: Questions about NPS – and Some Answers. *Net Promoter Blogs*. https://netpromoter.typepad.com/fred_reichheld/2006/07/questions_about.html, 30.09.2020:
10. WOODRUFF R. B., GARIDIAL S. F.: *Know Your Customer. New Approaches to Understanding Customers Value and Satisfaction*. Backwell Publishers Inc. Cambridge. Mass 1996.