

Hawort Inc.

*Wykorzystujemy
możliwości, jakie daje nam
analiza danych, co bardzo
pozytywnie wpływa
na działanie firmy.
Nie sądzę, aby było to
możliwe bez SPSS.*

”

*Sharon James
Specjalistka ds. produkcji, Hawort Inc.*

sytuacja

Wiedza na temat klientów daje przewagę rynkową. Fabryka mebli Haworth, aby usprawnić zarządzanie relacjami z klientami chciała dowiedzieć się, co jest dla nich ważne, a następnie dostarczyć zdobytą wiedzę osobom decyzyjnym.

rozwiązanie

Dane gromadzone w wyniku przeprowadzanych wśród klientów ankiet zostały poddane analizom z wykorzystaniem oprogramowania statystycznego SPSS. W wyniku tego otrzymano informacje, które miały kluczowe znaczenie dla podejmowania decyzji związanych z produkcją i dystrybucją. Hawort mogło nie tylko trafniej, ale i szybciej reagować na zmieniające się potrzeby klientów.

korzyści

- redukcja kosztów premii dla sprzedawców, dzięki analizie danych wewnątrz organizacji;
- wzrost sprzedaży, dzięki analizom typu „jak?” i „dlaczego?” preferencji klientów;
- zmniejszenie zakresu problemów zgłaszanych przez klientów, dzięki ocenie ich satysfakcji w nowych kategoriach.

Od powstania w 1948 roku jakość obsługi klientów wyróżniała Haworth. Obecnie ten producent mebli zatrudnia ponad 10 000 pracowników w 40 miejscach na całym świecie. Produkty Haworth są sprzedawane przez międzynarodową sieć handlową, w której skład wchodzi ponad 800 punktów. W firmie stale monitorowane i ulepszone są standardy jakości. Bardzo pomocne w tym są informacje pozyskane dzięki danym, zbieranym w badaniach konsumenckich. Dzięki temu udaje się, na przykład projektować meble biurowe, które biorą pod uwagę preferencje klientów. Nowe, wypracowane dzięki badaniom koncepcje, to między innymi ruchome pojemniki na papier, tak by potrzebne dokumenty były na wyciągnięcie ręki czy też zestawy mebli, które łatwo można dostosować do swoich potrzeb.

Redukcja kosztów związanych z pracownikami

Chcąc zatrzymać dotychczasowych klientów i przyciągnąć nowych Haworth postanowił w 1995 roku spożytkować zgromadzoną wie-

dzę biznesową i wdrożone oprogramowanie analityczne. Specjalistka ds. produkcji Sharon James wraz ze swoim działem zaczęła poszukiwania sposobu na lepsze zrozumienie potrzeb klientów oraz mierzenie ich satysfakcji.

W pierwszym kroku Haworth przesłał klientom ankiety mające na celu badanie satysfakcji.

James przeglądała zebrane dane za pomocą Microsoft Excel, jednak – jak stwierdziła – „nie dawał on możliwości przeprowadzenia takich analiz, jakie zaplanowaliśmy. Excel mógł nam powiedzieć jak wielu klientów posiadamy czy przedstawić miesięczne wyniki na wykresach, ale my potrzebowaliśmy uzyskać informacje o znaczeniu strategicznym. Naszym celem jest nie tylko ogólne zorientowanie się w poziomie satysfakcji klientów na podstawie zebranych ankiet, ale spojrzeć głębiej w dane i uzyskanie odpowiedzi na takie pytania jak:

- Czy klient powróci do nas po kolejne produkty?

■ Czy klient zarekomenduje nasze produkty innym?

Odpowiedź na te pytania to wiedza o uwarunkowaniach preferencji naszych klientów.”

Odpowiedzi miała dać analiza ankiet i danych demograficznych, a także identyfikacja czynników, które pomogłyby wyjaśnić co stoi za wysokim poziomem satysfakcji.

„Excel nie pozwalał nam na elastyczność w analizach; mogliśmy jedynie generować standardowe raporty z zebranych danych” – dodaje James – „Musielibyśmy zatrudnić firmę badawczą, aby otrzymać niestandardowe raporty”.

James i jej zespół analityków postanowili znaleźć takie rozwiązanie, które pozwoliłoby im wykorzystać w pełni ich wiedzę biznesową i zgromadzone dane. Szybko zawężili pole poszukiwań.

„Rozmawialiśmy z użytkownikami SAS i SPSS, żeby ocenić korzyści płynące z używania tych produktów. Doszliśmy do wniosku, iż SPSS jest lepszym wyborem dla nas, ponieważ jest zaprojektowany dla osób przyzwyczajonych do pracy w środowisku Windows”. James dodała też, że wielu studentów używa SPSS, „nie musimy więc ich doszkalać, gdy rozpoczynają u nas pracę”.

Wzrost sprzedaży dzięki analizom uwarunkowań preferencji klientów

W połowie 1995 roku Haworth zakupiło SPSS. „Natychmiast wpłynęło to na jakość mojej pracy, ponieważ mogłam uzyskać bardziej precyzyjne i pogłębione informacje” – wspomina James. „Byłam w stanie analizować dane z sondaży, jakie zgromadziłam i zobaczyć, co tak naprawdę mogą nam powiedzieć. Przykładowo, Excel był w stanie przedstawić, jak wiele krzesel i biurek sprzedaliśmy, nic jednak nie mógł powiedzieć na temat satysfakcji klientów. SPSS zmienił to, dając odpowiedź na pytania, które pomogły zrozumieć zachowania klientów. To pytania, które rozpoczynają się od słów: ‘jak’ i ‘dlaczego’.”

W 1996 roku Haworth zdecydował się zmienić sposób zbierania danych. Zaprzeszono rozsyłania ankiet drogą pocztową i zastąpiono je wprowadzonym właśnie systemem wywiadów telefonicznych wspomaganych komputerowo. Dzięki temu prowadzący rozmowę z ankietowanym mogli precyzyjnie dobrać pytania. Odpowiedzi wprowadzane były od razu do systemu elektronicznego, a dane surowe gromadzone w bazie danych. Umożliwiło to dalsze analizy gromadzonych danych o klientach. „Mogliśmy powiedzieć, czy klienci byli zadowoleni z czasu realizacji zamówienia, czy ładunek dotarł na miejsce, co sądzą o wyglądzie naszych produktów i ich jakości.”

Obecnie, Susan James kontynuuje i rozwija badania satysfakcji klientów w Haworth. SPSS pomaga wyznaczać te obszary, na które firma powinna zwrócić szczególną uwagę i kierować więcej środków, takich jak szkolenia czy rozwiązania technologiczne. „Wykorzystujemy SPSS do łączenia i analizy danych uzyskanych z badań konkurencji, badań ankietowych naszych klientów i pracowników oraz baz konsumenckich. Dzięki temu dowiadujemy się jakie problemy widzą klienci i możemy na tej podstawie podejmować decyzje o przeznaczeniu właściwych środków na rozwiązywanie tych problemów”.