

## **Quality Systems and Client Satisfaction**

### **Dr Nader Riad's speech to Al-Ahram**

Those who enter a quality circle know that full satisfaction of the client is the center of developing a product's performance and the regulating factor of success for any institution.

The market, which has progressive thought, bears in mind the client's expectations of the product. This is regarded as the most important factor when expecting client's needs to build the strategy of short, medium and long term investments in the research and development field to achieve this purpose.

We are in the age of major technology and continuous scientific development. Production of goods isn't the only purpose, as the client, his mood, hidden purchasing patterns and his personal expectations become the main motives of efforts and aims of any productive institution.

If we enter into the area of dealing with the client, which is the center of a quality system, it would be the gateway to establishing a policy for keeping the direction of the institution continuous enabling it to join the evolution. Therefore, we take interest in the handling quality of the complaints file by upper management. This starts with interest in the quality of receiving and handling a phone call from the client, establishing the mistakes and taking corrective actions and procedures to prevent the repetition of these mistakes and an interest in the methods of measuring and discovering levels of client satisfaction in different market areas.

There is no doubt that the full satisfaction of a client represents the minimum limit of the rights of a consumer. It is the ambition of many major companies to seek and possess leadership while keeping in line with international market customs and attitudes.

For example, it was announced in the media world wide that the Ford Motor Company recalled 450,000 cars from markets to make the necessary amendments to exempt the company from any liability discovered after selling. It was burdened with the costs of these amendments to keep their reputation and to satisfy the client.

In Germany, for the first time since establishing the railway, 150 years ago, the Consumer Protection Agency applied a system that obligated the German Railway, which has the best reputation internationally, to refund part of the ticket price to passengers when a delay or late arrival occurs. It increases gradually after every 5 minutes of delay, if the delay reaches one hour, the total value of the ticket is returned to the passenger.

The German Consumer Protection Agency negotiated with the Lufthansa German Airlines forcing it to pay delay fines reaching up to 600 euro for one ticket disregarding the value of the ticket. This raises the importance of passenger's time, their value and makes the airline companies more disciplined.

The auto industry also launches new styles, where it takes into account different designs to raise efficiency, reduce fuel consumption and safety rates. It is interested in the style of the steering wheel and gear shift, because the driver deals with them by direct touch.

On the other hand, these companies that lead in the auto industry are keen on launching new products on a regular basis to keep customers interested with their production line.

These companies apply this policy consecutively to achieve superiority when launching new products; thereby they take a leading attitude that promotes a good image for investing success and access to full satisfaction of the client.

## **Die Zufriedenheit des Kunden und das angebrachte System zur Einhaltung der hohen Qualität**

Derjenige, der sich mit der Einhaltung der guten Qualität beschäftigt, weiß besser als jeder andere, dass die Zufriedenheit des Kunden im Zentrum des Interesses eines Herstellers stehen muss. Sie stellt die Grundlage der Entwicklung der Leistung eines Herstellers und gleichzeitig das wesentliche Element beim Erzielen des Erfolgs einer wirtschaftlichen Institution dar.

In der Tat setzt sich jeder Markt, der sich mit kreativem Denken beschäftigt immer die Erwartungen bzw. Bestrebungen der Kunden zum Ziel. Das ist besonders wichtig, weil der Kunde das Endziel einer wirtschaftlichen Industrie ist. So kann der Hersteller nach den Erwartungen des Kunden eine kurz-, mittel- und langfristige Strategie erstellen. Demnach kann der Kunde mit der Entwicklung seiner Produktion vorbehaltlos fortfahren, um dieses Ziel zu erreichen.

Heutzutage befindet man sich in der Zeit der innovativen Technologien und wissenschaftlichen Entwicklungen. Die Herstellung ist also nicht mehr ein Ziel an sich. Der Kunde und das, was ihm gefällt und seinen Geschmack trifft, sind nun das Ziel und der entscheidende Faktor bei der Bestimmung der Ziele der Hersteller geworden. Außerdem lenken die Verhaltensmuster der Verbraucher und die eigenen Bestrebungen eines Verbrauchers einer Ware die Bestrebungen einer Produktionsanlage.

Wenn man sich mit der Frage des Umgangs mit dem Kunden befasst, was den Kernpunkt des für die Einhaltung der hohen Qualität bestimmten Systems darstellt, so ist dies eine passende Ausgangsbasis für die Erstellung einer

neuen Politik. Bei der Verfolgung dieser Politik behält die wirtschaftliche Institution stets ihren Fortschritt und ihre Anpassung an die internationalen, modernen Produktionsmuster bei. Man kann bspw. merken, dass die Verwaltung einer wirtschaftlichen Institution auf Grund dieser Politik großes Interesse an der Verwaltung der Beschwerden der Kunden zeigt. Das fängt mit einem guten Team für den telefonischen Empfang der Beschwerden an und erstreckt sich über die Ermittlung der Fehler bei der Herstellung, die Suche nach angemessenen Lösungen dafür und die Ergreifung der nötigen Maßnahmen, um diesen Fehler in der Zukunft nicht zu wiederholen. Darüber hinaus hat man mit Hilfe dieser neuen Politik festzustellen, wie die Grade der Zufriedenheit des Kunden gemessen werden können. Das schließt alle Stellen auf dem Markt mit ein, wo eine Ware oder Dienstleistung vermarktet wird. Es besteht jedoch kein Zweifel, dass die volle Zufriedenheit des Kunden das Mindestmaß an Rechten des Kunden gegenüber dem Hersteller entspricht. Zur gleichen Zeit gilt sie als das anzustrebende Ziel einer Institution, die sich eine führende Position auf dem Markt wünscht. Das steht wiederum im Einklang mit den Prinzipien und Verhaltensmustern der Vermarktung auf der ganzen Welt.

Als Beispiel dafür kann man anführen, was die internationalen Medien in letzter Zeit erwähnt haben nämlich, dass die berühmte Firma Ford für Fahrzeuge mehr als 450,000 Autos vom Markt zurückgenommen hat. Das hat die Firma gemacht, um einige Abänderungen an diesen Autos herbeizuführen. Ford hat gedacht, dass diese Abänderungen von Bedeutung seien, damit die Firma ihr Ziel – d. h. die Zufriedenheit des Kunden – erreichen kann. Davor war die Firma der festen Überzeugung, dass das Fehlen dieser Abänderungen ein schwerwiegender Mangel sei, obwohl einige Autos während dieser Zeit schon verkauft worden waren und die Firma das Entgelt dafür schon bekommen hatte. Doch Ford hatte überhaupt nichts dagegen einzuwenden, dass sie die Autos

noch einmal zurücknehmen mussten und das Geld zurückgeben mussten. Das hat Ford nicht als Verletzung seines Rufs betrachtet. Dabei hat sich die Firma auf das Prinzip gestützt: Die Reparatur eines Defekts, auch wenn es sich dabei um eine winzige Abänderung handelt, ist nicht mit dem daraus resultierenden – eventuell großen – Geldverlust zu vergleichen, sondern es hat mit der Rettung des Rufs der Firma und der vollen Zufriedenheit des Kunden zu tun. Selbstverständlich kann sich der Kunde an eine andere konkurrenzfähige Ware wenden, wenn die betroffene Firma nicht alles für die Erreichung seiner vollsten Zufriedenheit tut.

Des Weiteren hat das deutsche Verbraucherschutzamt zum ersten Mal in der Geschichte der deutschen Eisbahn, die auf 150 Jahre zurückblickt, ein neues System an den Tag gelegt. Nach diesem System ist die deutsche, sehr berühmte und angesehene Eisbahn dazu verpflichtet, dem Passagier einen Teil vom Wert des Tickets zu erstatten, wenn sich der Zug verspätet. Dieser Teil nimmt ständig je nach der Zeitdauer der Verspätung des Zuges zu, angefangen mit 5 Minuten. Wenn sich der Zug für eine Stunde oder mehr verspätet, so ist die deutsche Eisbahn dazu verpflichtet, dem Passagier den ganzen Wert des Tickets zu erstatten.

Derzeit werden Verhandlungen zwischen dem deutschen Verbraucherschutzamt und der Firma Lufthansa, eine der größten Fluggesellschaften in Deutschland, geführt. Es geht darum, dass Lufthansa dazu verpflichtet werden soll, Geldbußen für die Verspätung im Bezug auf die angegebene Zeit auf dem Ticket (maximal 600,000 Euro) zu zahlen, abgesehen von dem eigentlichen Wert des Tickets. Das weist natürlich auf die Relevanz der Zeit des Passagiers hin. Außerdem zeigt dies, wie präzise und konsequent die Fluggesellschaft mit den Passagieren umgehen muss.

In diesem Zusammenhang kann man auch von der Industrie der Fahrzeuge und von den neuen Autos sprechen. Die neuen Autos werden mit dem Ziel hergestellt, die Leistung zu erhöhen, den Benzinverbrauch zu reduzieren und nicht zuletzt den Umgang mit dem Auto zu erleichtern. Überdies geben die Fahrzeugfirmen auf die Form des Lenkrads und des Getriebes besonders Acht. Denn das sind die Teile, mit denen der Fahrer die meiste Zeit umgeht. Sie sollen dem Fahrer also am besten gefallen.

Die herausragenden Autofirmen sind immer bemüht, jede Saison ein neues Produkt ohne Verzögerung herzustellen. Diese Firmen zielen dadurch darauf ab, dass sich die Kunden immer wieder an sie wenden und dass ihre Produkte immer großen Absatz finden. Mit jedem neuen Produkt erweist sich die Firma als konkurrenzfähige und übertrifft sich selber jedes Mal erneut. So gibt die jeweilige Firma den anderen Firmen nicht mehr die Chance, dass diese ihre Produkte übertreffen. Dies nennt man „Leading attitude“ (dt. Führende Haltung). Das ist auch eine Art der Investition des erzielten Erfolgs und der Erreichung der vollen Zufriedenheit des Kunden.