

Agnieszka Rybowska, Joanna Newerli-Guz
Akademia Morska w Gdyni

Anna Schneiderová
University in Banská Bystrica

Standardy obsługi klienta w opinii klientów i pracowników galerii handlowych Trójmiasta

Streszczenie

W działalności przedsiębiorstw znaczącą rolę odgrywa klient, dlatego też podejmowane są różne działania mające na celu pozyskanie nowych, ale przede wszystkim zatrzymanie starych klientów. Sprzyjać temu ma odpowiednia obsługa klienta, która ma wpłynąć na dobre samopoczucie klienta i jego usatysfakcjonowanie, a w efekcie lojalność wobec danego przedsiębiorstwa. Celem badań było poznanie opinii klientów i pracowników na temat praktykowanych standardów obsługi klienta. Zastosowano metodę ankiety bezpośredniej na podstawie dwóch autorskich kwestionariuszy ankiety, przeznaczonych dla dwóch grup badanych. W badaniu wzięło udział 282 klientów i 96 pracowników trzech galerii handlowych Trójmiasta. Wyniki badań pokazują, że klienci i pracownicy mają podobne zdanie na temat praktykowanych w sklepach i punktach usługowych standardów obsługi klienta. Jedni i drudzy stwierdzają, iż klienci lubią być witani, zwracają uwagę na pracowników i ich wygląd. Jednocześnie wykazano, że oferowanie przez pracowników klientom pomocy jest przez nich źle postrzegane. Klient zwraca uwagę na sposób obsługi i niektóre jej elementy akceptuje, a niektóre budzą jego niechęć. Należy unikać fałszu i nadmiernej gorliwości, ciągłego proponowania pomocy i nagabywania klientów. Dlatego też opracowując standardy obsługi klienta, planując elementy kształtowania dobrych z nim relacji czy wykorzystując systemy zarządzania relacjami z klientem należy uwzględniać tylko te elementy, które są przez klientów akceptowane. Artykuł ma charakter badawczy.

Słowa kluczowe: klient, kształtowanie relacji, obsługa klienta.

Kody JEL: D12, D18

Wstęp

Klient jest najważniejszy – ta dewiza przyświeca wielu, a powinna wszystkim przedsiębiorstwom funkcjonującym na współczesnym rynku. Już w latach 30. XX wieku stwierdzono, że nie tylko produkt, ale i klient jest gwarantem sukcesu i przetrwania na rynku. Podjęto działania mające na celu pozyskanie, usatysfakcjonowanie i zatrzymanie klienta. Lata zmian doprowadziły do momentu, w którym rynek ukierunkowany jest na klienta, jego potrzeby i oczekiwania. Uznano wartość, jaką lojalny klient przynosi firmie (Futrell 2011). Dlatego coraz więcej uwagi skupia się na kształtowaniu dobrych relacji z klientem, których jednym

z aspektów jest obsługa klienta. Celem opracowania jest wykazanie, jak obowiązujące w firmach handlowych standardy obsługi klienta postrzegane są przez pracowników i samych klientów.

Kształtowanie relacji z klientem jako element marketingu relacji

Przesycenie rynku najróżniejszymi produktami, które przestały być dla konsumenta niezbędne i atrakcyjne, spowodowało skierowanie uwagi na samego klienta. Dostrzeżenie potencjału, jaki wnosi lojalny marce klient doprowadziło do zintensyfikowania działań mających na celu jego usatysfakcjonowanie w każdej fazie procesu sprzedaży: rozpoczynając od fazy kontaktu na fazie posprzedażowej i na ponownym kontakcie kończąc. W odpowiedzi na to pojawił się marketing relacji. Berry (1983) mianem tym określił proces nawiązywania i rozwijania relacji między przedsiębiorstwem i klientem. Jest to podejście bardzo uproszczone. Obecnie marketing relacji odnosi się do tworzenia relacji nie tylko z klientem, ale również z innymi uczestnikami rynku, z którymi dane przedsiębiorstwo współpracuje, a więc kontrahentami biznesowymi, klientem wewnętrznym i innymi podmiotami gospodarczymi. Skutkiem realizacji koncepcji marketingu relacji jest tworzenie wartości zarówno dla klienta, jak i dla firmy, osiągananej między innymi przez długookresową współpracę opartą na bezpośrednich, dwustronnych, stałych i silnych związkach z klientem (Petrykowska 2013, s. 8). Rozwijająca się telekomunikacja i informatyzacja dały możliwość łatwiejszego i szybszego komunikowania się. Powstały programy CRM (*customer relationship management* – zarządzanie relacjami z klientami), umożliwiające zbieranie informacji o kontrahentach i klientach, ich przechowywanie i dystrybucję na różnych szczeblach w obrębie firmy oraz możliwość wykorzystania przez różnych pracowników w momencie ponownego kontaktu z klientem. Systemy takie spełniają swoją rolę w dużych i małych przedsiębiorstwach, w których kontakt z klientem jest stosunkowo częsty. W handlu nie zawsze znajdują one swoje zastosowanie. CRM może być użyteczny w kontaktach z partnerami biznesowymi, ale nie zawsze z klientem detalicznym. Dlatego stosuje się inne metody kształtowania relacji z klientem, również przez inne formy komunikacji: marketing sensoryczny, w tym przede wszystkim wizualny, a ostatnio również aromamarketing, programy lojalnościowe, określone standardy obsługi klienta itd. W kształtowaniu relacji z klientami ważne jest zindywidualizowane podejście do każdego z nich. Do głosu coraz częściej dochodzi psychologia klienta. Im bardziej klient traktowany jest indywidualnie, tym bardziej wzrasta jego przywiązanie do przedsiębiorstwa czy marki. Dużą rolę w kształtowaniu relacji odgrywa klient wewnętrzny – pracownik, który ma bezpośredni kontakt z klientem zewnętrznym (Rybowska 2014). Od jego predyspozycji osobowościowych i umiejętności, zależy efekt pracy z klientem. Dlatego ważne są dwa aspekty: odpowiedni dobór pracowników, którzy będą kontaktować się z klientem oraz stworzenie im odpowiednich warunków i atmosfery w pracy, które będą stanowiły silną motywację. W relacjach z klientem ważną rolę spełnia komunikacja, tak werbalna, jak i niewerbalna. Klient bardzo łatwo odczytuje komunikat niewerbalny, dlatego w kontakcie z nim istotna jest szczerść, autentyczność, co wpływa na jego wiarygodność. Według Morreale'a, komunikacja niewerbalna dotyczy wszystkich ludzkich zachowań, po-

staw i obiektów innych niż słowa, które komunikują wiadomości i posiadają wspólne społeczne znaczenie. Obejmuje: wygląd fizyczny, ruch ciała, gesty, wyraz twarzy, ruch oczu, dotyk, głos oraz sposób wykorzystywania czasu i miejsca w komunikowaniu się (Morreale i in. 2008). Również komunikat werbalny jest ważny: odpowiedni dobór słów i sposób wypowiedzi decydują o odbiorze i interpretacji przekazywanej informacji. Jak z tego wynika, w relacji z klientem należy zwrócić uwagę na różne aspekty, gdyż wszystkie one mogą wpłynąć na opinię o produkcie, marce czy przedsiębiorstwie.

Znaczenie obsługi klienta w relacjach z klientem

Pojęcie obsługi klienta nie jest jednoznaczne i wielu badaczy interpretuje je w różny sposób. Najprostsze sformułowanie według Trucker'a mówi, że są to wszystkie czynności przywiązujące sprzedawcę lub producenta do jego klientów (Trucker 1983). Inni badacze popierają to podejście, uzupełniając je, rozszerzając lub uściślając. Można jednak stwierdzić, że obsługa klienta ma na celu zatrzymanie go jako wartości dla firmy. Według Dembińskiej-Cyran obsługę klienta można rozpatrywać jako nośnik wartości poprzez (Dembińska-Cyran i in. 2004; Kuraś 2013, s. 423):

- określoną koncepcję kształtowania relacji z klientem,
- system bezpośrednich i pośrednich kontaktów z klientem,
- zbiór określonych funkcji i czynności w przedsiębiorstwie,
- zbiór decyzji wyznaczających użyteczność miejsca i czasu produktu,
- system przepływów strumieni towarów, informacji i kapitału do klienta,
- część systemu dystrybucji,
- zintegrowane procesy marketingowe i logistyczne.

Obsługa klienta ważna jest we wszystkich fazach sprzedaży: przed, w trakcie i po zakończeniu transakcji. Dlatego w planowaniu przez przedsiębiorstwo standardów obsługi należy uwzględnić różne kryteria. Kawecka-Endler wskazuje na konieczność przeprowadzenia kompleksowych działań marketingowych, obejmujących badanie postaw i motywacji klientów, ich potrzeb, odpowiednie kierowanie sprzedażą, prowadzenie działań promocyjnych i wypracowanie programów nagradzających klientów za lojalność (Kawecka-Endler, Marczevska-Kuźma 2012, s. 266). Efektem takiego działania mogą być wielorakie korzyści. Według przedsiębiorców wdrażających spójny system obsługi klienta, głównymi korzyściami z tego płynącymi były: lepsza komunikacja z klientami, lepsza organizacja procesów obsługi klienta, lepsze dostosowanie oferty do potrzeb klienta i zwiększenie sprzedaży (Petrykowska 2013, s. 15).

Według Kurasia, obsługa klienta polega na zrozumieniu, kim jest klient, co myśli i czuje, co go drażni lub denerwuje, a co zadowala, jakie są jego oczekiwania i potrzeby oraz na znalezieniu najlepszego sposobu ich zaspokojenia (Kuraś 2013, s. 424). W polskim piśmiennictwie niełatwo znaleźć wyniki badań dotyczące opinii klientów na temat standardów obsługi klienta, a zdecydowanie trudno – te przeprowadzone na zlecenie przedsiębiorstw. Nasuwa się pytanie: czy takie badania są prowadzone, czy też przedsiębiorcy opierają się

tylko na obserwacji otoczenia i w swojej działalności powielają wzorce stosowane w innych przedsiębiorstwach? Obserwując rynek odnosi się wrażenie, że tak właśnie jest. Doskonały przykład stanowią małe sklepy osiedlowe, które szczyły się zindywidualizowanym podejściem do klienta. Mocną stroną takich sklepów jest bezpośrednia komunikacja z klientem. Wymiana zdań między sprzedawcą a klientem dotyczy produktu, zakupów, ale często również niezwiązanych z transakcją zagadnień, które umożliwiają nawiązanie lepszej, bliższej relacji. Przez takie relacje, w takich miejscach łatwiej jest pozyskać wiernego, stałego klienta. Tymczasem te właśnie małe sklepy, które mogłyby stanowić wzór w realizacji relacji z klientem, przejmują nawyki od dużych sklepów, bezwiednie wprowadzając różne elementy obsługi klienta u siebie. Można wskazać na wiele błędów popełnianych w obsłudze klienta: brak indywidualizacji klienta, rozpoznania jego potrzeb, niedostosowanie do oczekiwań, brak reakcji na sygnały niezadowolenia klientów. Są też takie działania, które klientów męczą lub denerwują, np. oferowanie pomocy czy powitania ze strony każdego pracownika w sklepie. Kształtowanie dobrych relacji z klientem przez stosowane standardy obsługi klienta jest trudnym zadaniem i wymaga nie tylko predyspozycji i umiejętności pracowników, ale także obserwacji, wrażliwości i otwartości na sygnały klientów i dostosowywanie się do ich oczekiwań.

Standardy obsługi w opinii klientów i pracowników - badania własne

Standardy obsługi klienta praktykowane w przedsiębiorstwach handlowych mają na celu pozyskanie jego lojalności. Ważne jest, aby podjęte działania odpowiadały oczekiwaniom klientów. Największą wiedzę na ten temat posiadają oni sami oraz pracownicy, którzy mają bezpośredni kontakt z nabywcą, rozmawiają z nim i obserwują jego reakcje. W celu poznania opinii na temat obsługi klienta w handlu przeprowadzono badania w dwóch grupach respondentów: wśród 282 klientów i 96 pracowników trzech galerii handlowych Trójmiasta. Pierwszą grupę stanowiło 168 kobiet (60%) i 114 mężczyzn (40%) w wieku 18-71 lat. W drugiej grupie kobiety stanowiły większość i było ich 72 (75%), natomiast mężczyzn 24 (25%). Byli to młodzi ludzie w wieku 22-29 lat. Wszyscy badani pochodzili z Trójmiasta. Dokonano przypadkowego doboru próby. W tabeli 1 przedstawiono charakterystykę badanej populacji.

W badaniu zastosowano metodę ankiety bezpośredniej, bazując na dwóch autorskich kwestionariuszach ankiety, przeznaczonych dla dwóch grup badanych. Kwestionariusz dla pracowników składał się z 9 krótkich pytań zamkniętych, w których badanych pytano o ich opinie na temat obowiązujących w ich miejscu pracy standardów obsługi klienta. W kwestionariuszu ankiety skierowanym do klientów zawarto 11 pytań zamkniętych. Były one proste, krótkie i umożliwiające szybkie udzielenie odpowiedzi. Respondentów pytano o ich zachowania zakupowe oraz, podobnie jak pracowników, o opinie na temat standardów obsługi klienta w galeriach handlowych. Wyniki badań przedstawiono jako odsetek odpowiedzi. W celu stwierdzenia statystycznie istotnych zależności między zmiennymi zastosowano test χ^2 na poziomie istotności $\alpha=0,05$.

Tabela 1
Charakterystyka badanej populacji

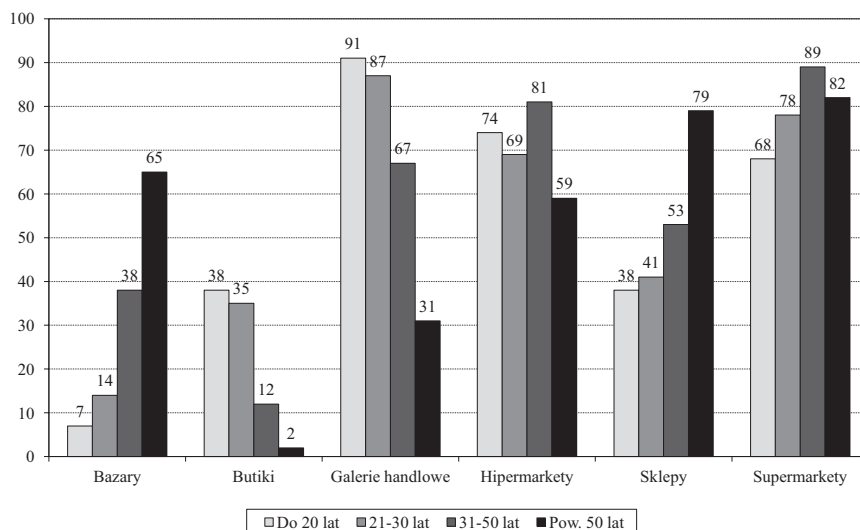
Klienci (N=282)		Pracownicy (N=96)	
Płeć:		Płeć:	
kobiety	168 (60%)	kobiety	72 (75%)
mężczyźni	114 (40%)	mężczyźni	24 (25%)
Wiek:		Wiek:	
do 20 lat	82 (29%)	22-29 lat	96 (100%)
21-30 lat	80 (28%)		
31-50 lat	72 (26%)		
pow. 50 lat	46 (17%)		

Źródło: badanie własne.

Robienie zakupów to jedna z najczęstszych codziennych czynności, w związku z tym podejście klientów do nich jest różne: są klienci, którzy je lubią i tacy, którzy nie lubią. Stereotypowo mówi się, że kobiety lubią robić zakupy. W badaniu klientów zapytano o ich zdanie na ten temat. Zdecydowana większość respondentów (73%) lubi robić zakupy, przy czym w grupie tej jest zdecydowanie więcej kobiet (83%). Stwierdzono statystycznie istotne różnice w odpowiedziach kobiet i mężczyzn, którzy, w przeciwieństwie do kobiet, deklarowali negatywne nastawienie do zakupów – nie lubi ich aż 64% z nich. Stopień „lubienia” spada wraz z wiekiem badanych. 95% respondentów z najmłodszej grupy wiekowej i 75% z grupy

Wykres 1

Miejsce dokonywania zakupów w zależności od wieku klientów (w %)



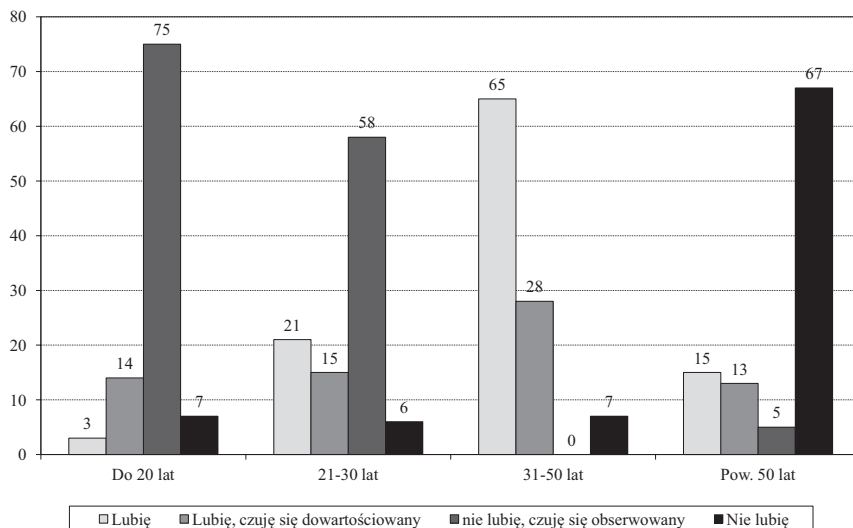
Źródło: pracowanie własne.

w wieku 21-30 lat lubi robić zakupy. Starsi badani mają już inne podejście. 62% ankietowanych w wieku 31-50 lat i 55% powyżej 51. roku życia nie lubi robić zakupów. Jak wynika z dalszych odpowiedzi, zakupy według nich to obowiązek (92%), marnowanie czasu (78%), męczarnia (54%), a tylko dla 31% to przyjemność. Młodzi traktują je jako rozrywkę (89%), przyjemność (57%), ale 20% uznaje je za obowiązek. Preferowane miejsca zakupów to supermarkety (58% wskazań), galerie handlowe (38%), które cieszą się większym powodzeniem wśród kobiet (78%) niż mężczyzn (25%). Ci ostatni zdecydowanie chętniej dokonują zakupów w sklepach (47%). Również wiek klientów wpłynął na wybór miejsca zakupów (por. wykres 1). Młodzi badani (do 20 lat i 21-30 lat) wskazywali na pierwszych miejscach duże centra handlowe, które zapewniają im nie tylko zrobienie zakupów, ale również usługi i rozrywkę. Badani w średnim wieku wybierają supermarkety, galerie handlowe i sklepy. Dość duży odsetek wskazuje targowiska i bazy. Najstarsi badani jako miejsce zakupów wybierają supermarkety, sklepy i bazy, a więc punkty znajdujące się w pobliżu miejsca zamieszkania. W grupie starszych badanych najmniej popularnym miejscem zakupów były butiki.

Ankietowanych zapytano o różne aspekty obsługi klienta, które mają sprzyjać stworzeniu miłej atmosfery i pozyskaniu lojalnego klienta. Pierwsze pytanie dotyczyło skierowanego do klienta powitania. Opinie badanych są podzielone, ale większość z nich (59%) lubi być w sklepie witana, 41% nie lubi tego, a 9% czuje się wtedy obserwowana. Zdecydowanie bardziej jest to lubiane przez mężczyzn niż przez kobiety, ale różnica między płciami nie była statystycznie istotna ($p=0,2445$). Wiek również różnicował opinie na ten temat (por. wykres 2). Najmłodszy i najstarsi badani nie lubią być w sklepach witani. Jedynie grupa w wieku

Wykres 2

Opinie klientów odnośnie powitania w sklepie przez pracownika (w %)



Źródło: jak w wykresie 1.

31-50 lat jest odmiennego zdania. Wielu pytanym klientów czuje się przez to obserwowana, co powoduje u nich dyskomfort i chęć opuszczenia sklepu. W kolejnym pytaniu zapytano klientów, czy takie powitanie jest przez nich oczekiwane. Uzyskane wyniki wykazały, że zachowania takiego nie oczekuje 72% pytanym. W tym przypadku opinie kobiet i mężczyzn były bardzo podobne, a wiek również nie różnicował opinii w istotny sposób ($p=0,1898$). Jedynie osoby w wieku 21-30 lat (24%) i powyżej 50. roku życia (18%) mają takie oczekiwania.

Badani pracownicy są odmiennego zdania. Ponad 55% z nich zgadza się z tym i uważa, że pracownik jako pierwszy powinien powitać klienta. Opinię tę w większości podzielają kobiety (68%), natomiast mężczyźni nie zgadzają się z nią (39%), bądź nie mają na ten temat zdania (29%). Ponad połowa 60% pracowników (60%) uważa, że klienci lubią te powitania. Podobnie tutaj mężczyźni mają inne odczucia i z opinią tą zgadza się 42% z nich, a 29% nie ma zdania. Badane kobiety (72%) były przekonane o pozytywnym odbiorze powitania przez klientów – pozostałe nie miały zdania na ten temat.

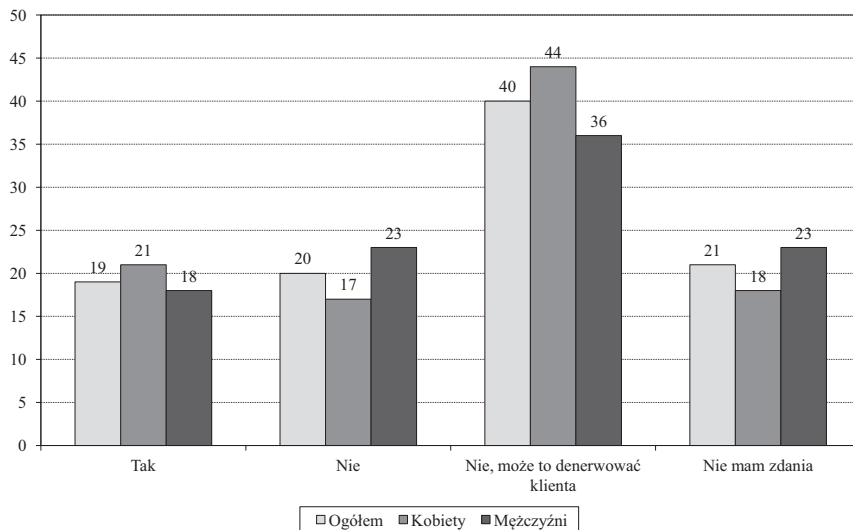
Pracownicy w punktach sprzedaży muszą być gotowi na to, aby klienta odpowiednio obsłużyć, rozpoznać jego potrzeby i zareagować w momencie, kiedy uznają, że klient potrzebuje ich pomocy. Powoduje to konieczność ciągłej obserwacji klienta. Jest to jednak czynność niepożądana przez klientów. Prawie 80% z nich (83% kobiet i 76% mężczyzn) uważa, że pracownik nie powinien bez przerwy interesować się klientem. Pracownicy również mieli podzielone opinie na ten temat. Według 48% z nich taka obserwacja jest konieczna, bo bez tego mogą stracić klienta, a pozostali są przeciwnego zdania i uważają, że to może powodować u klienta dyskomfort. W tym przypadku płeć nie wpłynęła na opinie badanych.

Nieodłączną formą uprzejmości w obsłudze klienta jest oferowanie pomocy. Z założenia ma to pomóc klientowi w wyborze produktu i podjęciu decyzji. Jednak działanie to nie zawsze spotyka się z przychylnym nastawieniem kupujących. Badani klienci (83%) nie lubią, kiedy sprzedawcy oferują im pomoc. Odmiennego zdania jest 17% z nich, przy czym to mężczyźni stanowią w tym przypadku nieznaczną większość (19%). Niechęć spada wraz z wiekiem badanych. Młodzi klienci (100%) nie lubią oferowania pomocy, a dość duży odsetek najstarszych (35%) lubi to. Podobne odpowiedzi uzyskano na pytanie, czy klienci oczekują takiej pomocy. Można więc stwierdzić, że oferowanie pomocy przez sprzedawców nie jest przez klientów ani lubiane ani oczekiwane. W tym przypadku również opinie pracowników galerii były podzielone (por. wykres 3). W większości nie zgadzali się oni z koniecznością oferowania pomocy klientowi, jeśli on o nią nie prosi.

Oferowana pomoc nie zawsze przekłada się na umiejętności pracowników. Nie wszyscy badani klienci uzyskali oczekiwaną od pracownika pomoc. Zaledwie 23% uzyskało ją zawsze, kiedy tego potrzebowali, a 43% często. Pozostali nie zawsze (18%) i bardzo rzadko (16%) doświadczali efektywnej pomocy. Mężczyźni lepiej niż kobiety ocenili tę działalność pracowników i częściej uzyskiwali oczekiwaną pomoc. Wiek nie różnicował opinii ankietowanych klientów. Jedynie osoby w wieku 31-50 lat (96%) stwierdziły, iż zawsze uzyskują oczekiwaną pomoc od pracownika, a pozostali mieli podzielone zdanie na ten temat.

Wykres 3

Opinie pracowników na temat oferowania klientowi pomocy (w %)



Źródło: jak w wykresie 1.

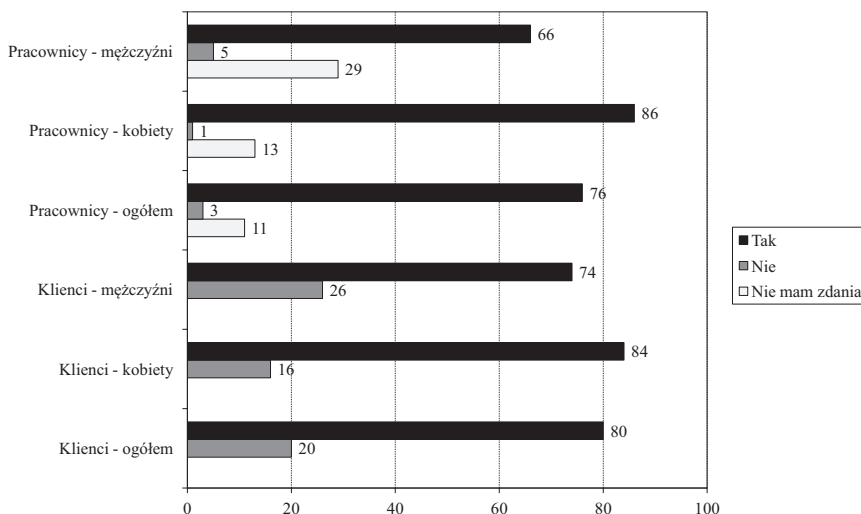
Pracownicy również są zdania, że nie zawsze mogą zaspokoić potrzeby klienta i udzielić mu oczekiwanej pomocy. Opinię taką wyraziło 48% badanych pracowników, w tym 61% mężczyzn. Kobiety wyżej oceniały swoje umiejętności i 52% z nich uznała, że jest w stanie pomóc klientowi.

W dbaniu o dobry wizerunek firmy zwraca się uwagę na wygląd pracowników, którzy powinni być zauważalni w miejscu pracy. Wygląd sprzedawcy jest wyrazem komunikacji z klientem, który poprzez wygląd identyfikuje sprzedawcę i kojarzy go z daną firmą. Jest również wyrazem szacunku do osób, z którymi się kontaktuje. Badanych klientów zapytano czy zwracają uwagę na wygląd pracowników galerii handlowych (por. wykres 4). Wykazano, że jest on istotny dla 80% ankietowanych, a pozostałe 20% nie zwraca na to uwagi. Na wygląd pracowników zdecydowanie bardziej zwracają uwagę ludzie młodzi (95% – do 20 lat i 60% – 21-30 lat). Najmniej ważne było to dla osób w wieku 31-50 lat (25%) i powyżej 50 lat (29%). Pracownicy galerii są zdania, że klienci zwracają uwagę na ich wygląd (76%). Tak odpowiedziało 86% kobiet i 66% mężczyzn, przy czym 5% tych ostatnich nie zgadza się z tym stwierdzeniem, a pozostali badani nie mieli zdania na ten temat.

Nieodłącznym elementem prezentowania się pracowników jest uśmiech, wyrażający pozytywne nastawienie do klienta. Ma on stanowić zachętę do nawiązania kontaktu. Istnieje przekonanie, że pracownicy powinni być ciągle uśmiechnięci. Z tą opinią zgadza się 60% klientów, 15% jest przeciwnego zdania a pozostali nie mieli zdania na ten temat. Najmniej istotne jest to dla osób w wieku 31-50 lat, którzy w 55% odpowiedzieli przecząco. Badani pracownicy mieli podobne opinie: 60% zgadza się ze stwierdzeniem, 21% nie zgadza się,

Wykres 4

Opinie klientów i pracowników na temat ważności wyglądu pracownika w miejscu pracy (w %)



Źródło: jak w wykresie 1.

a pozostali nie mają zdania. Więcej kobiet (70%) niż mężczyzn (50%) jest zdania, że pracownik wykonując obowiązki związane z pracą powinien się uśmiechać i jest to różnica istotna statystycznie ($p=0,02654$).

Wyżej przedstawione opinie badanych pracowników galerii są dość zróżnicowane, co przekłada się na ich podejście do standardów obsługi klienta, obowiązujących w ich miejscach zatrudnienia. Zgadza się z nimi 52% ankietowanych pracowników, 28% nie zgadza się, a pozostali nie mają zdania. Mężczyźni podchodzą z większym dystansem do obowiązujących standardów i 33% z nich nie zgadza się z nimi.

Podsumowanie

Jak wskazują wyniki badań, opinie klientów i pracowników dotyczące standardów obsługi klienta są często bardzo podobne. Pokazuje to, że pracownicy, którzy na co dzień mają bezpośredni kontakt z klientami, bacznie obserwują ich reakcje i wiedzą, co im się podoba, a co nie. Klienci zwracają uwagę na obsługę. Ważny jest dla nich wygląd pracownika i wyraz jego twarzy - goszczący na niej uśmiech, lubią być w sklepie witani, chociaż części klientów to przeszkadza. Zdecydowana zgodność dotyczy oferowania pomocy klientom - większość klientów tego nie lubi. Pracownicy mają taką świadomość, ale narzucone przez pracodawców standardy, w ich przekonaniu właściwe, wymuszają na nich adekwatne do tych wytycznych zachowanie.

Klient zwraca uwagę na sposób obsługi i niektóre jej elementy akceptuje, a niektóre budzą jego niechęć. Należy unikać fałszu i nadmiernej gorliwości, ciągłego proponowania pomocy i nagabywania klientów. Dlatego też opracowując standardy obsługi klienta, planując elementy kształtowania dobrych z nim relacji, czy wykorzystując systemy zarządzania relacjami z klientem, należy uwzględniać tylko te elementy, które są przez klientów akceptowane.

Bibliografia

- Berry L. (1983), *Relationship marketing*, (w:) Berry L., Shostack G.L., Upah G.D., *Emerging perspectives on services marketing*, American Marketing Association, Chicago.
- Dembińska-Cyran I., Hołub- Iwan J., Perenc J. (2004), *Zarządzanie relacjami z klientem*, Difin, Warszawa.
- Futrell Ch. (2011), *Nowoczesne techniki sprzedaży*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kawecka-Endler A., Marczevska- Kuźma R. (2012), *Możliwości doskonalenia jakości w procesie obsługi klienta instytucji finansowej*, „Zarządzanie i Finanse”, nr 3, cz. 1.
- Kuraś D. (2013), *Obsługa klienta jako wartość w zarządzaniu relacjami przedsiębiorstwo – klient*, „Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy. Kryzys finansów publicznych – przyczyny, implikacje, perspektywy spójności społeczno-ekonomicznej”, Zeszyt nr 31, Rzeszów.
- Morreale S.P., Barge J.K., Spitzberg B.H. (2008), *Komunikacja między ludźmi. Motywacja wiedza i umiejętności*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Petrykowska J. (2013), *Kształtowanie relacji z klientami jako podstawa budowania lojalności*, (w:) Wiśniewska A., *Kształtowanie lojalności konsumenckiej*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa.
- Rybowska A. (2014), *Komunikacja interpersonalna w procesie obsługi klienta*, (w:) Rosa G., Smalec A., *Marketing przyszłości. Trendy Strategie. Instrumenty. Współczesne wyzwania przeobrażeń marketingu*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 823.
- Tucker F.G. (1983), *Creative Customer Service Management*, “International Journal of Physical Distribution”, Vol. 13.

Standards of Customer Service in the Opinion of Clients and Employees of the Tri-City Malls

Summary

The customer plays an important role in business development and, therefore, different measures are used to acquire new, but above all, to keep old customers. Suitable customer service is favoured and has influence on the customers' well-being and their satisfaction and results in loyalty to the company. The aim of the study was to identify the customers' and employees' opinions about the practiced standards of customer service. The method of direct survey based on questionnaires designed for the two test groups was used. The study involved 282 clients and 96 employees of three shopping malls in Tri-City. The results show that customers and employees have a similar opinion on the customer service standards practiced in shops. Both of them state that customers like to be greeted, pay attention to

employees and their appearance. At the same time, it has been shown that support offered to customers is badly perceived by them. The client draws attention to the quality of service and some of its components can be accepted, some generate his repugnance. Therefore, by customer service standards developing and using the relationship management systems for customer should be considered only those elements that are accepted by customers.

Key words: customer, forming relationships with consumers, customer service.

JEL codes: D12, D18

Стандарты обслуживания клиента по мнению клиентов и работников торговых центров Труймаста

Резюме

В деятельности предприятий значительную роль играет клиент, и потому предпринимаются разные меры, направленные на получение новых, но прежде всего удержание старых клиентов. Этому должно способствовать соответствующее обслуживание клиента, которое должно влиять на хорошее самочувствие клиента и его удовлетворение, в результате же – на лояльность к данному предприятию. Цель изучения – узнать мнение клиентов и работников о практикуемых стандартах обслуживания клиента. Применили метод прямого опроса на основе двух авторских вопросников, предназначенных для двух групп опрашиваемых. В изучении приняли участие 282 клиента и 96 работников трех торговых центров Труймаста (Троегорода). Результаты изучения показывают, что у клиентов и работников сходное мнение насчет практикуемых в магазинах и пунктах обслуживания стандартов обслуживания клиента. Одни и другие констатируют, что клиенты любят, когда их приветствуют, они обращают внимание на работников и их внешность. С другой стороны, выявили, что предложение работниками помощи для клиентов плохо воспринимается последними. Клиент обращает внимание на способ обслуживания, и некоторые его элементы он одобряет, другие же вызывают у него нежелание. Следует избегать фальша и чрезмерного рвения, постоянного предложения помощи и уговаривания клиентов. И потому, разрабатывая стандарты обслуживания клиента, планируя элементы формирования хороших с ним отношений или используя системы управления отношениями с клиентом, следует учитывать только те элементы, которые клиентами одобряются. Статья имеет исследовательский характер.

Ключевые слова: клиент, формирование отношений, обслуживание клиента.

Коды JEL: D12, D18

Artykuł nadesłano do redakcji we wrześniu 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacje:

dr inż. Agnieszka Rybowska
Akademia Morska w Gdyni
Wydział Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa
Katedra Handlu i Usług
ul. Morska 81-87
81-225 Gdynia
e-mail: a.rybowska@wpit.am.gdynia.pl

dr inż. Joanna Newerli-Guz
Akademia Morska w Gdyni
Wydział Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa
Katedra Towaroznawstwa i Zarządzania Jakością
ul. Morska 81-87
81-225 Gdynia
e-mail: j.newerli-guz@wpit.am.gdynia.pl

Ph Dr. Anna Schneiderová
Matej Bel University in Banská Bystrica
Department of International and European Law and Legal Communication
Faculty of Law
Komenského 20
974 01 Banská Bystrica
Slovak Republic
e-mail: Anna.Schneiderova@umb.sk