

Badanie jakości procesu obsługi klienta w kinie metodą „Tajemniczy klient”

Quality testing of customer service in cinema by „Mystery Shopping” method

Kamila Kowalik¹, Magdalena Mazur²

¹Członek koła naukowego „Promotor Jakości”, Politechnika Częstochowska, e-mail: kamilakowalik93@gmail.com

²Politechnika Częstochowska, Katedra Inżynierii Produkcji i Bezpieczeństwa, e-mail: mazur.m@zim.pcz.pl

Streszczenie: Podstawowym celem artykułu jest przeprowadzenie badania jakości procesu obsługi klienta w kinie z wykorzystaniem metody „Tajemniczy klient”. Pierwsza część opracowania zawiera teoretyczną charakterystykę tej metody badawczej wraz z jej istotą, klasyfikacją, technikami, zakresem, przydatnością oraz zaletami i wadami. Następnie przedstawiony został formularz audytowy badania jakości procesu obsługi klienta w kinie. Artykuł ten jest przygotowaniem do przeprowadzenia badań empirycznych w oparciu o przedstawiony kwestionariusz.

Abstract: The primary purpose of this article is to study the quality of customer service in the cinema using the method of “Mystery Customer”. The first part of the study includes a theoretical characterization of the test method and its essence, classification, techniques, range, suitability and advantages and disadvantages. Then the form; audit study was presented. The form is dedicated to study the quality of customer service in the cinema. This article is the first step to empirical research presented on the basis of a questionnaire.

Słowa kluczowe: jakość usług, obsługa klienta, audyt, tajemniczy klient

Key words: service quality, customer service, audit, mystery shopper

1. Wprowadzenie

Zagadnienia dotyczące jakości to przedmiot zainteresowania naukowców oraz przedsiębiorców od dłuższego czasu, jednak w późniejszym etapie zaczęto dostrzegać znaczenie jakości w usługach. Zostało to spowodowane dynamicznym rozwojem sektora usług oraz nieustannym pojawianiem się nowej konkurencji. Aktualnie zapewnienie wysokiego poziomu jakości oferowanej usługi to nie przywilej ani cecha wyróżniająca dane przedsiębiorstwo, lecz obowiązek traktowany jako fundament funkcjonowania przedsiębiorstwa na rynku.

Obiektywny pomiar i ocena poziomu jakości usług jest niezwykle trudny z powodu istnienia ogromnej ilości jej kryteriów oraz problematycznym wyborem wymiernych wskaźników. Ponadto, opracowanie standardów jakościowych usługi czasami nie jest równoznaczne z osiągnięciem przez klienta satysfakcji, ocenianej poprzez spełnienie jego indywidualnych potrzeb i oczekiwań. Ponadto, duże znaczenie odgrywa interakcja występująca pomiędzy usługodawcą, który jako jedyny jest odpowiedzialny za jakość i klientem, często aktywnie uczestniczącym w procesie realizacji usługi. Warto dodać, iż usługi trudno planować wobec czego należy regularnie kontrolować popyt, niemożliwe jest także ich magazynowanie. W związku z równoczesną realizacją i konsumpcją usługi, należy pamiętać również o braku tolerancji błędów [1].

Do najważniejszych ogólnych determinantów jakości usług należy: konkurencyjność, niezawodność oraz szybkość jej realiza-

cji, kwalifikacje, profesjonalizm, uprzejmość i empatia personelu oraz jakość sprzętu [2].

Podsumowując, wysoka jakość usług przyczynia się do zadowolenia, satysfakcji i lojalności klientów oraz większych możliwości pozyskania nowych nabywców. Wobec tego powinna ona odgrywać istotne znaczenie w każdym przedsiębiorstwie jako ważny czynnik warunkujący jego stabilne funkcjonowanie w gospodarce charakteryzującej się ogromną konkurencyjnością.

2. „Tajemniczy klient” jako metoda badania jakości usług

Poziom zadowolenia klienta z procesu obsługi powinien być badany w każdej branży usługowej, gdyż w znacznym stopniu wpływa on na jakość usługi, kształtując pozycję konkurencyjną przedsiębiorstwa na rynku.

Coraz popularniejszą metodą badania jakości usług jest metoda „Tajemniczy klient” nazywana również „Mystery Shopping”. Metoda ta wywodzi się ze Stanów Zjednoczonych, gdzie w latach czterdziestych dwudziestego wieku po raz pierwszy zastosowano ją do badania jakości usług bankowych. W ciągu kolejnych lat zaczęto wykorzystywać ją w szerszym zakresie, w tym do badania procesu obsługi klienta, którego zła jakość według badań organizacji Mystery Shopping Providers Association (MSPA) jest przyczyną rezygnacji z korzystania usług danej firmy na rzecz konkurencji w przypadku aż 68% klientów, znacznie dominując

nad niezadowolaniem z produktu (14% rezygnacji) oraz poszukiwaniem lepszych ofert (5% rezygnacji) [3].

Metoda „Tajemniczy klient” polega na planowanej i rejestrowanej obserwacji personelu w naturalnych warunkach jego pracy, przeprowadzanej dla potrzeb oceny określonego zjawiska. Obserwacja ta powinna charakteryzować się systematycznością, która w oparciu o raportowane dane ilościowe i jakościowe umożliwia analizę statystyczną, w wyniku czego powstaje ocena jakości danego zjawiska i dynamiki jej zmian. Ponadto, obserwacja w tej metodzie badawczej jest ukryta (pracownik posiada przekonanie, iż obsługuje realnego klienta), kontrolowana (obserwator zawsze działa w oparciu o specjalny scenariusz) oraz standaryzowana (cel pracy ankietera to kontrola konkretnych, wskazanych aspektów obsługi) [4].

W praktyce gospodarczej działalność poszczególnych przedsiębiorstw usługowych jest różnorodna, wobec czego istnieją cztery rodzaje badania Mystery Shopping [5]:

- audyt indywidualny bezpośredni- polegający na realnej wizycie audytora w placówce i rzeczywistej obserwacji zjawisk,
- audyt biznesowy bezpośredni- w którym badanie przeprowadzane jest przez przedsiębiorstwo dążące do realizacji zakupu,
- audyt ekspercki- przeprowadzany najczęściej przez kilku specjalistów z danej dziedziny,
- audyt online- oceniający jakość kontaktów elektronicznego z przedsiębiorstwem,
- audyt telefoniczny- badający poziom obsługi klienta poprzez rozmowę telefoniczną,
- audyt wideo- czyli badanie z wykorzystaniem ukrytej kamery.

Przedstawione badania przeprowadzane są z użyciem różnych technik, dostosowywanych do ich potrzeb oraz celów. Najpopularniejsza z nich to „Tajemnicze zakupy”, podczas których analiza odbywa się w czasie procesu sprzedaży wybranego przedmiotu. W ramach tej techniki oceniany jest czas i jakość usługi, zachowanie i prezentacja personelu oraz często techniczne uwarunkowania miejsca sprzedaży.

Techniką zupełnie inną jest „Cenny klient”, którego podstawa to poinformowanie placówki i wszystkich pracowników o planowanej wizycie audytora. Celem tej techniki jest motywacja personelu do zachowania jak najwyższych standardów i nagrodzenie najlepszego pracownika.

Warto wspomnieć o technikach nakierowanych na badanie jednego aspektu działalności przedsiębiorstwa. Do najczęściej analizowanych obszarów metodą „Tajemniczego klienta” należy obsługa klienta i komunikacja [6].

Proces badawczy obejmuje następujące etapy [7]:

- określenie celu badań (dlaczego badanie jest przeprowadzane i na ocenę których kwestii należy położyć szczególny nacisk),
- opracowanie scenariusza badań (charakteryzującego proces postępowania audytora),
- opracowanie kwestionariusza (którego wypełnienie przez audytora powinno skutkować oceną jakości poszczególnych etapów lub aspektów; kwestionariusz może być złożony z pytań zamkniętych tak/nie, twierdzeń podlegających ocenie punktowej lub pytań otwartych wymagających uzasadnienia)
- przeprowadzenie badania,
- rejestracja wyników (która powinna odbyć się jak najszybciej po przeprowadzeniu badania),
- opracowanie i prezentacja wyników.

Informacje uzyskane poprzez badanie procesu obsługi metodą „Tajemniczy klient” służą głównie porównaniu postępowania pracowników ze standardami danego przedsiębiorstwa lub z poziomem obsługi konkurencji. W związku z ich istotnością należy przyjrzeć się roli audytora w tym badaniu. Najczęściej jest nim przeszkolony ankieter i pracownik przedsiębiorstwa wyspecjalizo-

wanego w tego typu badaniach. Przeprowadzenie badania zleca się pracownikowi firmy zewnętrznej, ponieważ najważniejszym działaniem jest zachowanie anonimowości w badanej placówce. Audytor powinien być rzetelnie przygotowany do swojej pracy, ponieważ po przeprowadzeniu badania należy wypełnić raport, do którego potrzebne jest zebranie często szczegółowych danych. Rola tajemniczego klienta może być bierna (jeśli tylko przygląda się on zjawiskom zachodzącym w przedsiębiorstwie) lub czynna (jeśli korzysta z jego usług w celu oceny jakości).

„Tajemniczy klient” to metoda zyskująca na popularności z powodu swoich licznych zalet, do których zalicza się przede wszystkim [4]:

- ocena poziomu jakości z perspektywy klienta,
- możliwość uzyskania dokładnych, obiektywnych i aktualnych danych,
- ocena każdego etapu procesu świadczenia usługi,
- możliwość dostrzeżenia bezpośrednich przyczyn niezadowolenia klienta.

Wśród wad tej metody badawczej wyróżnia się:

- możliwość powstania wpływu subiektywnej oceny audytora na wynik badania,
- subiektywność doboru kryteriów oceny,
- oddziaływanie na atmosferę w przedsiębiorstwie (jeśli personel dowie się o ukrytej kontroli).

Badanie metodą „Tajemniczy klient” przeprowadza się najczęściej z powodu kilku przesłanek, do których należy przede wszystkim spadek sprzedaży w danym przedsiębiorstwie lub znaczne różnice w sprzedaży w poszczególnych jego oddziałach. Warto je wykorzystać również w przypadku rozwoju przedsiębiorstwa lub jako narzędzie służące sprawnemu zarządzaniu. Jest ono także użyteczne jeżeli zdarzają się skargi i zażalenia od klientów, dotyczące procesu obsługi lub w ramach doskonalenia jej standardów jako wewnętrznej potrzeby przedsiębiorstwa [8].

3. Formularz audytowy dla badania jakości procesu obsługi klienta w kinie

Metodą „Tajemniczy klient” zbadana zostanie jakość procesu obsługi klienta w kasie kinowej. Przedmiotem badań jest jedno z kin należące do największej sieci najpopularniejszego operatora kinowego w Europie Środkowej, znajdujące się w jednym z dużych miast w województwie śląskim.

Dla potrzeb badania wybrano audyt indywidualny bezpośredni, czyli wizytę badacza w wybranej placówce, której wynikiem będzie ocena osobiście zaobserwowanych zjawisk. Zakres badania obejmuje jeden aspekt działalności przedsiębiorstwa- proces obsługi klienta na stanowisku kasjera. Badanie zostanie przeprowadzone techniką „Tajemnicze zakupy”- ankieter zrealizuje transakcję przy kasie. Podstawowym celem funkcjonowania kas kinowych jest sprzedaż biletów, wobec czego jakość właśnie tego procesu będzie przedmiotem oceny.

Formularz audytowy podzielony został na dwie części: ocena procesu oraz ocena zachowania pracownika. Każdy etap może być oceniony w skali trzystopniowej o zakresie 0-2. Poszczególne oceny skali odpowiadają:

- 0- etap został pominięty/ nie odnotowano założonego zachowania pracownika
- 1- etap/ zachowanie wystąpiło, ale wymaga poprawy jego realizacji,
- 2- etap/ zachowanie osiąga dobry (zadowalający) poziom jakości

Punkty oceny oraz wzór formularza przedstawiony został w tabeli 1.

Tabela 1. Formularz badania jakości obsługi klienta

CZEŚĆ 1- OCENA PROCESU ŚWIADCZENIA USŁUGI		
Etap procesu	Opis	Ocena
1.	Obecność pracownika na stanowisku kasjera w chwili podejścia klienta.	
2.	Przywitanie klienta zwrotem grzecznościowym „Dzień dobry” lub „Dobry wieczór”	
3.	Użycie zwrotu pytającego „W czym mogę pomóc?”	
4.	Sprawna i rzeczowa odpowiedź na pytanie nr 1 odnośnie obowiązującego repertuaru	
5.	Sprawna i rzeczowa odpowiedź na pytanie nr 2 odnośnie obowiązującego repertuaru	
6.	Zaproponowanie realizacji transakcji zgodnie z wyborem klienta.	
7.	Zapytanie o tytuł interesującego klienta filmu.	
8.	Zapytanie o preferowaną datę seansu	
9.	Zapytanie o godzinę wybranego seansu	
10.	Zapytanie o ilość biletów na wybrany seans.	
11.	Zaproponowanie wyboru usytuowania miejsc na widowni	
12.	Prezentacja miejsc wolnych na sali	
13.	Doradzenie w sprawie wyboru najlepszych miejsc	
14.	Zapytanie o przysługujące klientowi ulgi na zakup biletu	
15.	Podsumowanie złożonego zamówienia wraz z wszystkimi wcześniejszymi ustaleniami.	
16.	Propozycjawyborumetodypłatności	
17.	Sprawna i bezbłędna realizacja płatności gotówką / czy kartą.	
18.	Sprawnewydrukowaniebiletów.	
19.	Przekazanie biletów i paragonu oraz ewentualnych potwierżeń transakcji.	
20.	Przekazanie materiałów promocyjnych dołączonych do biletu.	
21.	Zainteresowanie kasjera dodatkowymi pytaniami ze strony klienta oraz udzielenie ewentualnej odpowiedzi.	
22.	Pożegnanie klienta i życzenie udanego seansu	
CZEŚĆ 2. OCENA POSTAWY PRACOWNIKA W CZASIE REALIZACJI PROCESU		
1.	Nawiązuje kontakt wzrokowy po wejściu klienta do budynku.	
2.	Uśmiecha się podczas zbliżania się klienta do kasy.	
3.	Pracownik witaklientauprzejmymtonem.	
4.	Jego strój jest schludny i odpowiada standardom sieci.	
5.	Pracownikposiadaczytelnidyentyfikator.	
6.	Pracownikcharakteryzujesiępostawąotwartą.	
7.	W relacji z klientempracownikzachowujeprofesjonalizm.	
8.	Cierpliwie i w zrozumiały sposób odpowiada na pytania klienta.	
9.	Pracownik pamięta o sprawdzaniu, czy klient ma jeszcze jakieś pytania.	
10.	W rozmowiepracowniknieprzerywawypowiedzilklienta.	
11.	W rozmowie z klientempracownikstosujesformułowaniapotwierdzające.	
12.	Kilkukrotnie kontroluje poprawność realizacji zamówienia.	

Zródło: Opracowanie własne

9. Podsumowanie

Jakość procesu obsługi klienta jest aktualnie kontrolowana przez większość przedsiębiorstw, których właściciele zdają sobie sprawę z jej roli i wpływu na ocenę przedsiębiorstwa. Metoda „Tajemniczego klienta” jest coraz popularniejszym i użytecznym narzędziem badania jakości usług. Warto traktować ją jako uzupełnienie subiektywnej opinii rzeczywistych klientów danego przedsiębiorstwa. Poprawnie utworzony scenariusz audytowy i formularz oceny to źródło cennych informacji, wskazujące na obszary obsługi wymagające doskonalenia. Systematyczne powtarzanie badania daje obraz dynamiki zmian poziomu jakości i efektywności podejmowanych wcześniej działań.

Przedstawiony artykuł jest wstępem do przeprowadzenia empirycznego badania metodą „Tajemniczego klienta” jakości procesu obsługi klienta w kinie. W kolejnej części zaprezentowane i opracowane zostaną wyniki przeprowadzonego badania z wykorzystaniem niniejszego formularza.

Literatura

- [1] Łańcucki J. 1999. *Determinanty oceny jakości w sferze usług*. „Problemy Jakości”. 6.
- [2] Bronakowski H. 2003. *Rynek i nowy marketing*. Wyższa Szkoła Zarządzania i Finansów w Białymstoku. Białystok.
- [3] Rutkowski P. 2007. *Kulisy Mystery Shopping*. „Marketing w praktyce” 4.
- [4] Meder M. 2005. *Zastosowanie metody Mystery Shopping w bankowości detalicznej*. „Marketing i rynek”. 5.
- [5] Maison D., Noga- Bogomiłski A. 2007. *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*. Wyd. GWP. 2007.
- [6] Mazurek - Łopacińska K. 2008. *Badania marketingowe. Metody, nowe technologie, obszary aplikacji*. Wyd. PWE. Warszawa.
- [7] Rzemieniak M., Tokarz E. 2011. *Mystery Shopping w budowaniu tożsamości organizacyjnej*. Wyd. Politechniki Lubelskiej. Lublin.
- [8] Wódkowski A. 2009. *Tajemniczy klient. Zadowolony klient*. „Marketing w praktyce”. 5.