

Ewa Więcek-Janka

Jakość obsługi klienta w mikroprzedsiębiorstwach

Ekonomiczne Problemy Usług nr 34, 597-602

2009

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

EWA WIĘCEK-JANKA

Politechnika Poznańska

JAKOŚĆ OBSŁUGI KLIENTA W MIKROPRZEDSIĘBIORSTWACH

Wprowadzenie

Obsługa klienta jest działaniem immanentnym każdego podmiotu gospodarczego. Może mieć przebieg pośredni (sprzedaż internetowa, telefoniczna) lub bezpośredni (sprzedaż osobista). Polega na umiejętności lub zdolności zaspokajania wymagań i oczekiwań klientów, przy wykorzystaniu wszystkich dostępnych form aktywności marketingowej, obejmującej: produkt (usługę); optymalną cenę; dystrybucję i promocję. Zwłaszcza forma sprzedaży bezpośredniej (osobistej) w mikroprzedsiębiorstwach wydaje się być szczególnie ważna, pozwala bowiem, na wytworzenie bliskich więzi, opartych na zaufaniu i lojalności między konkretnym sprzedawcą a klientem.

Metodyka przeprowadzonych badań

Celem przeprowadzonego badania była ocena poziomu obsługi klienta w mikroprzedsiębiorstwach w Wielkopolsce. Autorka opracowania wyznaczyła kilka zmiennych (metodą ekspercką) szczególnie istotnych dla jakości obsługi i zaliczyła do nich: kulturę osobistą personelu, estetykę miejsca obsługi, sprawność realizacji reklamacji. W opracowaniu postawiono hipotezę główną: zadowolenie klientów ma wpływ na lojalność klientów wobec firmy. Dla sprawnej realizacji procesu badawczego postawiono także cztery hipotezy podrzędne. Na zadowolenie i jakość obsługi mają wpływ: wysoka kultura osobista personelu; estetyka miejsca obsługi; liczba i forma rozstrzygnięcia reklamacji; liczba akceptowanych form płatności.

Badanie przeprowadzono w 309 mikroprzedsiębiorstwach (średnio 36 klientów w każdej firmie) w Wielkopolsce. Jednostkami badanymi byli klienci mikroprzedsiębiorstw, dobranych do badania metodą „jednostek typowych” – łącznie 11 230 osób. Badanie przeprowadzono w październiku i listopadzie 2007 roku. Wykorzystano metodę ankietową, i opracowany do tego celu kwestionariusz. W kwestionariuszu wykorzystano skalowanie nominalne (wybór jedno i wielokrotny), porządkowe (skala Likerta, Stapela) i stosunkowe (skala procentowa). W opracowaniu wyników wykorzystano analizę jakościową, uwzględ-

niającą charakterystykę opisową badanych zmiennych oraz analizę ilościową do weryfikacji hipotez. Wykorzystano tu współczynnik korelacji liniowej Pearsona, który pozwolił określić siłę zależności między dwiema zmiennymi statystycznymi (X, Y), zgodnie ze wzorem 1.1¹.

$$\rho_{X,Y} = \frac{\text{Kow}(X,Y)}{\sigma_X \cdot \sigma_Y} \quad (1.1)$$

gdzie:

Kow (X, Y) – kowariancja dwóch zmiennych X i Y;

$\sigma_{X,Y}$, $\sigma_{X,Y}$ – odchylenie standardowe.

Charakterystyka wyników badania

Wśród badanych klientów większość (60%) stanowiły kobiety. Przeważali klienci w wieku 26–40 lat (40%). Badanych klientów w wieku od 18 do 25 lat było 40%, a po 5% w wieku poniżej 18 i powyżej 60 lat. Większość badanych klientów to klienci lojalni (58%), co może wynikać z branż, w jakich mikroprzedsiębiorstwa działają.

Kolejnymi badanymi zmiennymi były: zadowolenie z obsługi; kultura osobista personelu oraz estetyka miejsca obsługi. Uzyskano zdecydowaną większość pozytywnych ocen (ok. 95%). Rozkład badanych zmiennych zamieszczono w tabeli 1.

Tabela 1

Ocena zadowolenia z obsługi, poziomu kultury i wizerunku firmy (%)

| Ocena | Zadowolenie z obsługi | Poziom kultury sprzedawcy | Estetyka miejsca obsługi |
|-------|-----------------------|---------------------------|--------------------------|
| 3 | 39 | 45 | 23 |
| 2 | 46 | 40 | 40 |
| 1 | 10 | 11 | 24 |
| -1 | 5 | 3 | 6 |
| -2 | 0 | 1 | 6 |
| -3 | 0 | 0 | 1 |

Innym, wskazywanym przez klientów czynnikiem, wpływającym na ocenę jakości obsługi były akceptowane przez mikroprzedsiębiorstwo formy płatności. Większość (63%) akceptuje tylko gotówkę. W 18% firm dopuszcza możliwość przelewów i tyle samo (18%)

¹ S. Mynarski, *Praktyczne metody analizy danych rynkowych i marketingowych*, Zakamycze 2000, s. 128–135.

akceptuje karty płatnicze. 1% firm nie neguje innych rozwiązań np. kredyt konsumencki („na zeszyt”).

Kolejnym istotnym elementem wpływającym na zadowolenie z obsługi jest ocena czasu oczekiwania na jej realizację. Jedynie 31% klientów zadeklarowało, że są obsługiwani natychmiast, zaś 45% badanych oceniło ten czas na mieszczący się w 5 minutach. Pozostałe 24% klientów wskazywało na znaczne wydłużanie się czasu oczekiwania. Jednak akceptowalny przez klienta czas oczekiwania jest zmienny, a zależy między innymi od branży w jakiej działa przedsiębiorstwo, cierpliwości i charakteru klienta. Mimo to, oczekiwanie powyżej 30 minut na obsługę zostało ocenione jako niedopuszczalne i zdaniem klientów, świadczy o braku szacunku dla oczekujących. Konsekwencją może być utrata stałych – lojalnych odbiorców.

Następną zmienną poddaną badaniu była ocena pierwszego kontaktu z personelem mikroprzedsiębiorstwa (kontakt wzrokowy, zainteresowanie klientem, empatia). Uzyskane wyniki wskazują, iż 62% personelu wykazuje w ocenie klientów inicjatywę i zainteresowanie klientem, zaś 20% robi to w zależności od wyglądu kupujących, 15% zachowuje się zmiennie, a 3% nie jest zainteresowanych kontaktem. Wybiórcze zainteresowanie klientem może świadczyć o brakach edukacyjnych w przygotowaniu personelu obsługi.

Weryfikacja hipotez

Po zamianie danych surowych w dane czyste i wprowadzeniu do arkusza kalkulacyjnego (Excel 2007), zweryfikowano kolejno cztery hipotezy podrzędne, przy wykorzystaniu współczynnika korelacji liniowej Pearsona:

- H 1. Wysoka kultura osobista personelu ma wpływ na zadowolenie klientów (tab. 2).
- H 2. Estetyka miejsca obsługi ma wpływ na zadowolenie klientów (tab. 3).
- H 3. Liczba reklamacji ma wpływ na zadowolenie klientów (tab. 4).
- H 4. Liczba akceptowanych form płatności ma wpływ na zadowolenie klientów (tab. 5).

Tabela 2

Wpływ poziomu kultury obsługującego na zadowolenie klienta

| Ocena zadowolenia | Poziom kultury (0,1x) | | | | | | Ocena łączna kultury | Ocena łączna zadowolenia |
|-------------------|-----------------------|----|----|----|----|-----------|----------------------|--------------------------|
| | -3 | -2 | -1 | 1 | 2 | 3 | | |
| -3 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | -3 | -3 |
| -2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | -2 | -6 |
| -1 | 0 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 10 | -13 |
| 1 | 0 | 0 | 4 | 9 | 23 | 7 | 72 | 43 |
| 2 | 0 | 0 | 1 | 14 | 73 | 53 | 318 | 282 |
| 3 | 0 | 0 | 0 | 5 | 26 | 77 | 288 | 324 |
| | | | | | | Wsp. kor. | 0,99 | |

Pierwsza hipoteza szczegółowa została potwierdzona. Przy współczynniku korelacji liniowej Pearsona – 0,99 – można wnioskować, że istnieje bardzo silny wpływ kultury osoby obsługującej na zadowolenie klienta.

Tabela 3

Wpływ estetyki miejsca obsługi na poziom zadowolenia klienta

| Ocena zadowolenia | Estetyka (0,1x) | | | | | | Ocena łączna estetyki | Ocena łączna zadowolenia |
|-------------------|-----------------|----|----|----|----|----|-----------------------|--------------------------|
| | -3 | -2 | -1 | 1 | 2 | 3 | | |
| -3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 3 | -3 |
| -2 | 0 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | -5 | -6 |
| -1 | 0 | 0 | 2 | 1 | 8 | 2 | 21 | -13 |
| 1 | 3 | 5 | 2 | 13 | 17 | 4 | 38 | 44 |
| 2 | 0 | 9 | 8 | 45 | 56 | 23 | 200 | 282 |
| 3 | 0 | 2 | 7 | 15 | 43 | 41 | 213 | 324 |
| Wsp. kor. | | | | | | | 0,99 | |

Podobna sytuacja nastąpiła przy weryfikacji hipotezy drugiej. Wpływ estetyki miejsca transakcji ma bardzo duży wpływ na zadowolenie z obsługi (współczynnik korelacji 0,99).

Tabela 4

Wpływ ilości reklamacji na zadowolenie klienta

| Ocena zadowolenia | Ilość reklamacji (0,1x) | | | | Łączna ilość reklamacji | Ocena łączna zadowolenia |
|-------------------|-------------------------|----|----|---|-------------------------|--------------------------|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | | |
| -3 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | -3 |
| -2 | 0 | 2 | 0 | 1 | 5 | -6 |
| -1 | 6 | 3 | 2 | 2 | 13 | -13 |
| 1 | 15 | 18 | 7 | 2 | 38 | 42 |
| 2 | 86 | 41 | 14 | 0 | 69 | 282 |
| 3 | 86 | 11 | 11 | 0 | 33 | 324 |
| Wsp. kor. | | | | | 0,75 | |

Hipoteza trzecia również znalazła swoje potwierdzenie. Eksperti zwracając uwagę na reklamacje jako ważny czynnik kształtujący jakość obsługi, zwrócili uwagę na ich ilość oraz jakość ich rozpatrzenia. Również osoby badane potwierdziły wagę postawionej hipotezy. Zależność bowiem badanych czynników wskazuje na ich silny związek – współczynnik korelacji 0,75.

Tabela 5

Wpływ liczby honorowanych form płatności na zadowolenie klienta

| Ocena zadowolenia | Ilość form płatności (0,1x) | | | | Łącznie ilość form | Ocena łączna zadowolenia |
|-------------------|-----------------------------|----|----|-----------|--------------------|--------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | | |
| -3 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | -3 |
| -2 | 0 | 3 | 0 | 0 | 6 | -6 |
| -1 | 7 | 6 | 0 | 0 | 19 | -13 |
| 1 | 25 | 13 | 3 | 2 | 68 | 43 |
| 2 | 81 | 49 | 10 | 1 | 213 | 282 |
| 3 | 70 | 29 | 9 | 0 | 155 | 324 |
| | | | | Wsp. kor. | 0,94 | |

Weryfikacja kolejnej czwartej hipotezy szczegółowej wypadła także pomyślnie. Liczba akceptowalnych form płatności ma bardzo duży wpływ na zadowolenie klienta (współczynnik korelacji 0,94).

Najistotniejsza hipoteza – główna, została poddana weryfikacji w ostatnim etapie fazy analitycznej. Naczelnym zadaniem autorki, było rozpoznanie wpływu zadowolenia klientów z jakości obsługi na: tworzenie, utrzymanie i rozwijanie grupy lojalnych klientów. Przeprowadzone badanie statystyczne wykazało silny związek między badanymi zmiennymi. Rozkład zmiennych przedstawiono w tabeli 6.

Tabela 6

Wpływ zadowolenia klienta na jego lojalność wobec firmy

| Ocena zadowolenia | Lojalność (0,1x) | | Ocena łączna lojalności | Ocena łączna zadowolenia |
|-------------------|------------------|----|-------------------------|--------------------------|
| | -1 | 1 | | |
| -3 | 0 | 1 | 1 | -3 |
| -2 | 0 | 2 | 2 | -4 |
| -1 | 4 | 8 | 4 | -12 |
| 1 | 21 | 17 | -4 | 38 |
| 2 | 54 | 61 | 7 | 230 |
| 3 | 27 | 55 | 28 | 246 |
| | | | Wsp. kor. | 0,75 |

Wyniki badań jakościowych pozwoliły na eksplorację środowiska mikroprzedsiębiorstw w Wielkopolsce w interesującym autorkę obszarze. Przekrój branż mikroprzedsiębiorstw, których klienci byli poddani badaniu był bardzo szeroki i obejmował firmy handlowe, usługowe, produkcyjne oraz ich hybrydy. W znaczącej jednak większości (ok. 90%)

wyróżnione zmienne były oceniane jako bardzo istotne i istotne dla odczuwanego zadowolenia z obsługi oraz jej wysokiej jakości. Postawienie i zweryfikowanie hipotezy głównej i hipotez szczegółowych zgodnie z procedurą ilościową dało pewność, iż elementy wizerunku firmy oraz odpowiednie umiejętności personelu mikroprzedsiębiorstw dają wysoką ocenę jakości obsługi. A jakość obsługi uznana za wysoką przekłada się na wyższą lojalność klientów.

Podsumowanie

Mikroprzedsiębiorstwa jako najmniejsze organizmy rynkowe muszą się liczyć z różnymi utrudnieniami. Począwszy od rejestracji firmy, organizacji pracy, zatrudnienia pracowników, a skończywszy na zdobyciu i utrzymaniu klientów. Na polskim rynku można zaobserwować większe zainteresowanie w ostatnich latach instytucji państwowych, finansowych, stowarzyszeń i fundacji funkcjonowaniem mikroprzedsiębiorstw i firm rodzinnych. Coraz więcej inicjatyw adresowanych do mikroprzedsiębiorstw znajduje swoich beneficjentów. Coraz łatwiej także można założyć firmę, czy otrzymać kredyt inwestycyjny. Jednak te mikroorganizmy rynkowe często muszą walczyć o klienta z globalnymi sieciami handlowymi, globalnymi odbiorcami i producentami. W tej nierównej walce, to jakość obsługi klienta, brak anonimowości i tworzenie związków interpersonalnych, opartych na nieformalnej komunikacji, wzajemnym zaufaniu i indywidualnym podejściu do kupujących, pozwala na rozwój mikroprzedsiębiorstw. Przeprowadzone badania pozwoliły wskazać te elementy, na które właściciele takich firm powinni zwracać szczególną uwagę. Zaliczyć do nich można (obok wielu innych): wizerunek firmy (jej estetykę), kulturę osobistą personelu, akceptowanie różnorodnych form płatności (gotówka, karty płatnicze, karty kredytowe, kredyt kupiecki), zmniejszanie ilości reklamacji oraz sprawną ich realizację. Pozostaje liczyć na to, że w mikroprzedsiębiorstwach, jako bardzo elastycznych i szybko reagujących na pojawiające się potrzeby rynku, zwróci się baczniejszą uwagę na problem kształtowania jakości obsługi klientów i wprowadzi filozofię CRM (*Customer Relationship Management*).

QUALITY OF CUSTOMER SERVICE IN MICROENTERPRISES

Summary

This paper presents the idea of quality of customer service in microenterprises. The author did a survey among the customers of 309 microenterprises in Wielkopolska. The results made it possible to verify the hypotheses that were set. It was proven that satisfaction from service is highly connected with customers loyalty to the company. High quality of service, according to the surveyed is influenced by: staff culture, aesthetics of place of service, accepted forms of payment and the frequency of complaints.