



Beata Kolny

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Ekonomii
Katedra Rynku i Konsumpcji
beata.kolny@ue.katowice.pl

POZIOM JAKOŚCI OBSŁUGI KLIENTA W PLACÓWKACH HANDLOWYCH I USŁUGOWYCH W POLSCE

Streszczenie: Zadaniem osób odpowiedzialnych w przedsiębiorstwach handlowych i usługowych za kontakt z klientem jest profesjonalna obsługa obejmująca szereg czynności wykonywanych w bezpośrednim związku z kupującymi. Celem tej obsługi jest zrozumienie i zaspokojenie potrzeb klientów. Czy jednak tak zawsze się dzieje? Jak klienci postrzegają obsługę w placówkach handlowych i usługowych? Czy są zadowoleni, czy też wprowadziliby w jej zakresie jakieś zmiany? Odpowiedzi na te pytania pozyskano na podstawie badań wtórnych i pierwotnych. W artykule opisano wyniki badania Polskiego Programu Jakości Obsługi z lat 2011-2015 oraz wyniki badań bezpośrednich przeprowadzonych przez Katedrę Rynku i Konsumpcji na próbie 1100 dorosłych Polaków w roku 2014.

Słowa kluczowe: obsługa klienta, jakość obsługi, handel, usługi.

Wprowadzenie

Zazwyczaj cena i marka uważane są za najistotniejsze czynniki wpływające na decyzje zakupowe [Jaciow, Wolny, 2011]. Można jednak zaobserwować, że trend ten w odniesieniu do zakupu niektórych dóbr oraz usług się zmienia i konsumenci gotowi są zapłacić za produkt więcej w zamian za fachową obsługę, rzetelność sprzedawcy, jego życzliwość i naturalny uśmiech. Kiedy klient został dobrze obsłużony, wówczas łatwiej jest mu podjąć decyzję: kupić produkt czy też nie? Bądź też wrócić do sklepu/placówki czy nie? Dzięki dobrej obsłudze klient jest również bardziej zadowolony z zakupu towaru lub świadczonej usługi. Należy zwrócić uwagę na fakt, że każdy zakup wiąże się z pewnym ryzy-

kiem. Nabywca nigdy nie może być pewnym jakości kupowanego towaru, ponieważ zazwyczaj ma trudności z pozyskaniem pełnych informacji o wszystkich dostępnych alternatywnych produktach. Często klientowi brakuje wiedzy dotyczącej samego towaru czy usługi, więc dobra obsługa rekompensuje mu tę niewiedzę i pozwala zminimalizować niepewność związaną z zakupem [Maciejewski, 2012, 43-44].

Z badań wynika, że blisko 50% klientów wskazuje niski poziom obsługi jako powód decyzji o zmianie dostawców towarów i usług. Nie są w stanie ich zatrzymać nawet inwestycje w technologie zarządzania relacjami z klientami, gdy obsługa jest poniżej normy i ich oczekiwań [Hyken, 2011, s. 32]. Zadowolenie klienta z obsługi może realnie przełożyć się na wzrost liczby osób zainteresowanych zakupami, a satysfakcja klientów wynikająca z właściwej obsługi wpływa pozytywnie na fakt polecenia przedsiębiorstw handlowych i usługowych wśród rodziny oraz znajomych. Także sami klienci chętnie wracają do polecanych miejsc. Potencjał w jakości obsługi jest zatem ogromny i warto go w pełni wykorzystać. Obsługując klienta, placówki handlowe oraz usługowe mogą posługiwać się kilkoma kanałami. W wielu przypadkach nie dotyczy to tylko zakupu za pośrednictwem tych kanałów, ale także poszukiwanie informacji o produkcie w jednym lub wielu kanałach, a następnie jego zakup w jeszcze innym kanale [Kumar, 2010, s. 135; Kucia, 2016, s. 68-77].

Celem artykułu napisanego na podstawie informacji wtórnych i pierwotnych jest przedstawienie oceny poziomu jakości obsługi klienta w różnych placówkach handlowych oraz usługowych. Artykuł zawiera informacje teoretyczne dotyczące obsługi klienta, wyniki badań wtórnych opracowanych w ramach Polskiego Programu Jakości Obsługi z lat 2010-2015 oraz wyniki badań bezpośrednich przeprowadzonych przez Katedrę Rynku i Konsumpcji w roku 2014.

1. Obsługa klienta w placówkach handlowych i usługowych – ujęcie teoretyczne

Obsługa klienta określana jest jako sztuka służenia klientowi. Jej celem jest uświadomienie i zaspokojenie wszelkich potrzeb klientów [Larson, 2003, s. 3]. Obsługa zawiera w sobie dbałość o klienta, jego potrzeby i życzenia. Powinna zatem polegać na zrozumieniu, kim jest klient, co myśli i czuje, czego nie akceptuje, a co go zadowala, jakie są jego potrzeby i oczekiwania oraz na znalezieniu najlepszego sposobu ich zaspokojenia [Kucharska (red.), 2010, s. 65]. Dla klienta obsługa ma stać się pozytywnym, długo pamiętanym przeżyciem, powinna przekraczać jego oczekiwania w zaspokojeniu potrzeb. Podczas obsługi klient

powinien być w niezwykle i nieoczekiwany sposób zaskakiwany, tak aby na długo zapamiętał kontakt ze sprzedawcą i chętnie ponawiał zakupy w placówkach handlowych oraz usługowych i polecał je innym [*Jak zapewnić znakomitość...*, s. 15]. Obsługę klienta można postrzegać również jako zobowiązanie, za które jest odpowiedzialna cała firma lub też jako coś, co przedsiębiorstwo dodatkowo, przy okazji zakupu, zapewnia nabywcom swoich towarów lub usług, albo też jako własność produktu poszerzonego, będącą dodatkową wartością dla nabywcy (obok np. instalacji, gwarancji, usług posprzedażowych).

Z punktu widzenia przedsiębiorstwa obsługa obejmuje wszystkie czynności niezbędne do przyjęcia zamówienia od klienta, wytworzenia i dostarczenia przedmiotu zamówienia, a także działania zmierzające do naprawy błędów popełnionych na którymkolwiek etapie realizacji zamówienia. Jest to zespół działań wszystkich sfer podmiotu gospodarczego uczestniczącego w dostarczaniu towarów lub usług w sposób zgodny z oczekiwaniami klienta i zapewniający realizację celów firmy [Payne, 1997, s. 217].

Czynnikiem, który różnicuje przedsiębiorstwa, jest jakość obsługi klienta, zaś ta zależy od pracowników, którzy poprzez właściwy lub nieodpowiedni sposób obsługi mogą wpływać na satysfakcję klientów, a w konsekwencji na wizerunek firmy, jej rozwój oraz wynik finansowy. Zatem zadaniem osób odpowiadających w przedsiębiorstwach handlowych i usługowych za kontakt z klientem jest profesjonalna obsługa, obejmująca szereg czynności wykonywanych w bezpośrednim związku z kupującymi. Są to działania informacyjne, poszukiwanie nabywców, przedstawianie im oferty, prezentowanie produktu, zawieranie transakcji czy utrzymywanie kontaktu z klientem, ale także realizowanych poza bezpośrednią relacją z nabywcą, jak np.: przyjmowanie dostaw towarów i przygotowanie ich do sprzedaży, dokumentacja obrotu towarowego, realizowanie operacji rachunkowo-księgowych, obliczanie i zabezpieczenie utargu [Cyrek, 2014]. W zakres obsługi klienta mogą być włączone m.in. takie czynności, jak: zaoferowanie korzystnych warunków finansowych, zagwarantowanie dostawy w określonym terminie, instalacja produktu, utrzymanie zapasu części zamiennych na poziomie zadowalającym klienta [Rutkowski, 2002, s. 78-79]. Obsługa klienta jest bowiem zespołem czynności zmierzających do zaspokojenia potrzeb klientów i spełnienia ich oczekiwań pod względem zapewnienia odpowiedniej oferty wraz z usługami oferowanymi łącznie lub dodatkowo. Związane z nią jest udostępnienie oferty w odpowiednim miejscu i czasie, zapewnienie dogodnej metody sprzedaży, ustalenie korzystnej ceny odzwierciedlającej relację między oferowaną wartością a kosztami nabycia produktów oraz tworzenie systemu komunikacji z nabywcą [Kucharska (red.), 2010, s. 64]. Obsługa klienta obejmuje

je również budowanie więzi z klientami, które prowadzą do długotrwałych i obopólnie korzystnych kontaktów, które składają się na elementy przed zawarciem transakcji, w trakcie jej realizacji oraz elementy potransakcyjne [Payne, 1997, s. 218]. Elementy obsługi klienta kojarzone są ze zróżnicowanymi potrzebami klientów i zmieniają się w zależności od segmentu rynku, rodzaju dostarczanych dóbr oraz usług, skali i systemu organizacji dostaw, a także nasilenia konkurencji [Kempny, 2001, s. 19].

W obsłudze klienta w placówkach handlowych i usługowych kluczowe znaczenie ma metoda sprzedaży, czyli sposób wykonania czynności sprzedażowych. Biorąc pod uwagę stopień zaangażowania personelu, wyróżnia się: obsługę pełną z dużym zaangażowaniem sprzedawców, preselekcję ze zredukowanym i warunkowym udziałem sprzedawców oraz samoobsługę [Kucharska (red.), 2010, s. 79].

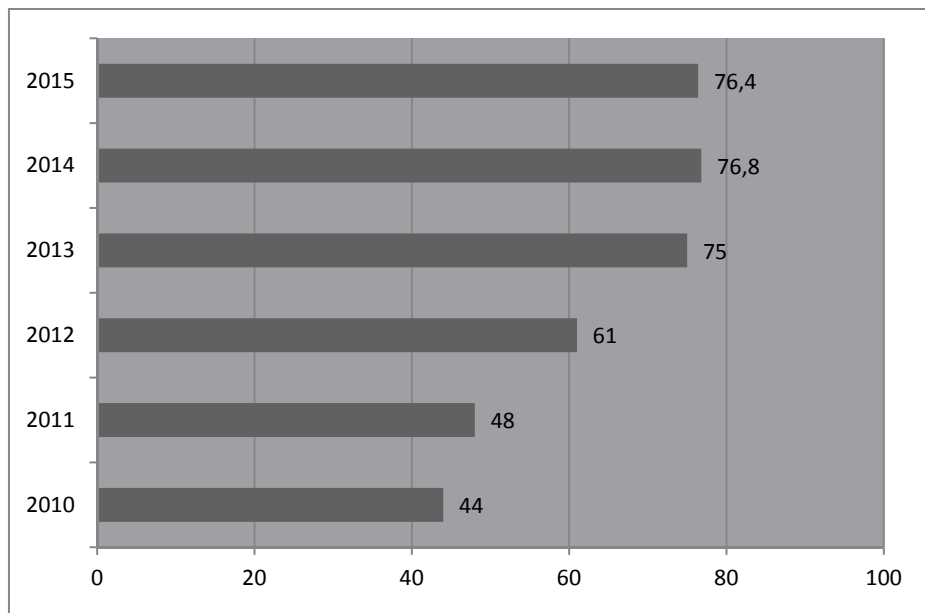
Reasumując, obsługa polega przede wszystkim na zapewnieniu, że klient będzie usatysfakcjonowany zakupem dzięki możliwie najlepszemu potraktowaniu go i zaspokojeniu zgłaszanych przez niego potrzeb. Takie spojrzenie na to zagadnienie cechuje wiele współczesnych przedsiębiorstw handlowych oraz usługowych kładących nacisk na jakość i zarządzanie jakością.

2. Analiza jakości obsługi klienta – wyniki badań wtórnych

Polski Program Jakość Obsługi monitoruje od kilku lat, satysfakcję i oczekiwania klientów wobec przedsiębiorstw handlowych oraz usługowych w całej Polsce. Badania realizowane są wśród konsumentów **365 dni w roku, 24 godziny na dobę** i dotyczą jakości obsługi w sklepach, placówkach usługowych, instytucjach. Celem badania jest poznanie zmian w jakości obsługi. Każdy konsument może dokonać pozytywnej lub negatywnej oceny dowolnej firmy na portalu www.jakoscobslugi.pl oraz poprzez aplikację Premia360 na smartfony. Na podstawie opinii wyliczany jest wskaźnik PCSI (*Polish Customer Satisfaction Index*). Wskazuje on poziom zadowolenia klientów. Badanie realizowane jest we współpracy z ekspertami SecretClient, którzy specjalizują się w badaniach metodą „tajemniczy klient”, a także z Uniwersytetem Ekonomicznym we Wrocławiu [www 1].

Wyniki IX edycji Polskiego Programu Jakości Obsługi z roku 2015 wskazują, że ogólnopolski wskaźnik jakości obsługi (PCSI), wynoszący 76,4% w stosunku do poprzedniego roku (76,8%), pozostał bez większych zmian. Z badań wynika, że z roku na rok zwiększa się satysfakcja klientów z obsługi.

W roku 2010 więcej niż połowa badanych była nieusatysfakcjonowana obsługą w placówkach handlowych i usługowych, zaś w roku 2015 zaledwie co czwarty z badanych (rys. 1).



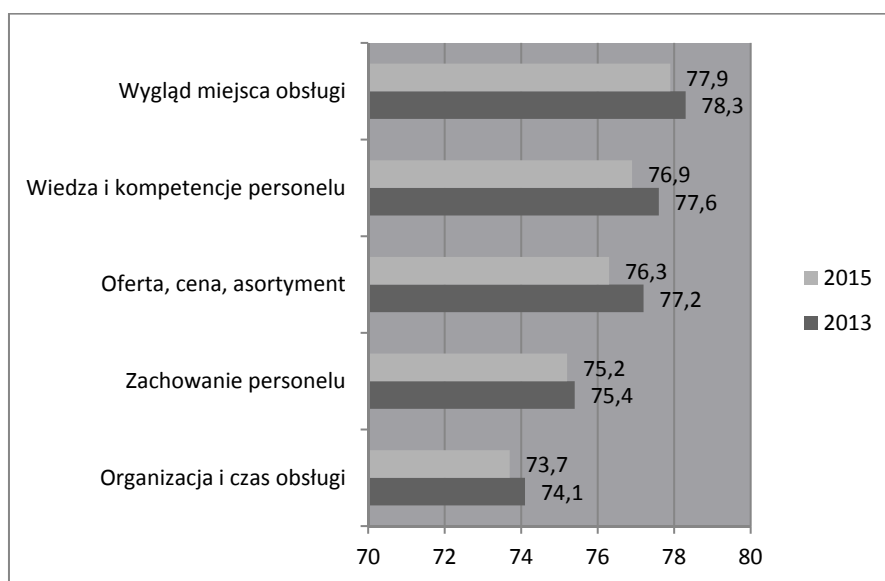
Rys. 1. Wskaźnik satysfakcji z jakości obsługi w latach 2010-2015 (w %)

Źródło: [www 1].

W 2015 r., w porównaniu z rokiem 2013, zmniejszył się poziom satysfakcji z różnych aspektów obsługi. Spośród ocenianych aspektów najczęściej badanych było usatysfakcjonowanych wyglądem miejsca obsługi (w roku 2015 – 77,9%, w roku 2013 – 78,3%). Tylko o 1% mniej w roku 2015 uzyskały wiedza i kompetencje personelu (76,9%). Z asortymentu towarów oraz oferty usługowej i ich cen usatysfakcjonowanych było 76,3% badanych w roku 2015 i 77,2% w roku 2013. Poziom zadowolenia z zachowania personelu nie uległ większym zmianom. Obniżył się nieznacznie poziom usatysfakcjonowania z organizacji i czasu obsługi z 74,1% w roku 2013 do 73,7% w roku 2015 (rys. 2).

Z badań prowadzonych w ramach Polskiego Programu Jakości Obsługi wynika, że od wielu lat utrzymuje się trend, w którym najlepiej oceniane są branże związane z zagospodarowaniem czasu wolnego, przyjemnościami, rozrywką oraz samorozwojem. Salony urody i perfumerie w roku 2015 uzyskały wskaźnik jakości obsługi bliski 83%. W pierwszej trójce w roku 2015, oprócz internetowych sklepów (81,2%), znalazły się także szkoły i kursy (82,3%). W odniesieniu

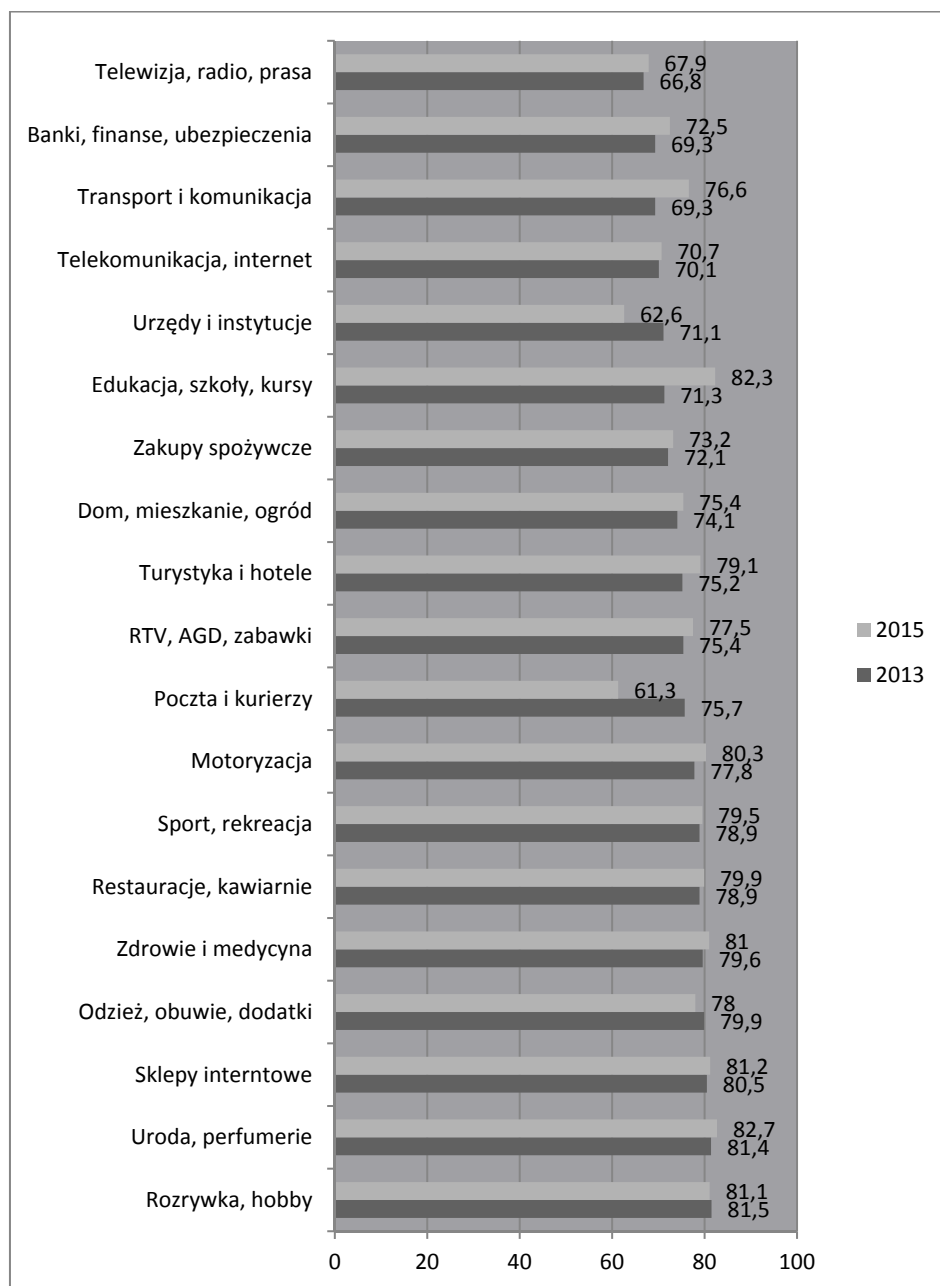
do tych ostatnich jest to największy wzrost zadowolenia w stosunku do roku 2013 (o 11%). Konsumenci dobrze oceniają również usługi motoryzacyjne oraz te związane ze zdrowiem i medycyną – każda branża ze wskaźnikiem powyżej 80% w roku 2015. Usługi pocztowe i kurierskie zanotowały spadek (z 75,7% do 61,3%). Spowodowane jest to zapewne rosnącą sprzedażą internetową i wymaganiami firm specjalizujących się w tego typu sprzedaży na ekspresowe dostarczenie produktów do nabywców. Obniżył się także poziom zadowolenia z obsługi w urzędach i instytucjach (z 71,1% do 62,6%) (rys. 3).



Rys. 2. Satysfakcja konsumentów z wybranych aspektów obsługi w roku 2013 i 2015 (w %)

Źródło: [www 1].

Wyniki badania Polskiego Programu Jakości Obsługi z roku 2015 wskazują, że konsumenci najbardziej narzekają na zbyt długi czas oczekiwania na obsługę, sposób rozwiązywania przez pracowników obsługi spontanicznie pojawiających się problemów oraz na wydłużające się kolejki. Bardziej pozytywnie oceniane są ceny produktów i wiedza personelu. Najlepiej ocenianym aspektem wpływającym na postrzeganie jakości obsługi jest wygląd placówek. Jest to obszar, którego zmiana jest dla firm najłatwiejsza do wdrożenia. Znacznie trudniej wpłynąć na postawy pracowników w placówkach i instytucjach.



Rys. 3. Wskaźnik satysfakcji z obsługi klienta w wybranych rodzajach placówek usługowych i handlowych w roku 2013 i 2015 (w %)

Źródło: [www 1].

3. Ocena poziomu satysfakcji z obsługi klienta – wyniki badań pierwotnych

Badania pierwotne na potrzeby niniejszego artykułu zostały przeprowadzone w ramach badań statutowych Katedry Rynku i Konsumpcji realizowanych w latach 2014-2016. Posłużono się w nich metodą ankietową¹. Celem badań była identyfikacja zachowań nabywczych oraz opinii konsumentów na temat funkcjonowania placówek handlowych i usługowych w Polsce. W trakcie badań pozyskano m.in. opinie badanych na temat poziomu satysfakcji z obsługi klienta w placówkach handlu detalicznego i usług w miejscu ich zamieszkania, a także proponowanych przez nich zmian w zakresie obsługi klienta w placówkach handlowych, również na temat obsługi w internecie jako przestrzeni sprzedaży oraz zakupu dóbr i usług konsumpcyjnych.

Analizując wyniki badań dotyczących placówek handlu detalicznego, stwierdzono, że najwyżej została oceniona obsługa w sklepach branżowych/specjalistycznych². Pracownicy zatrudnieni w tych placówkach są zazwyczaj bardzo kompetentni, posiadają dużą wiedzę na temat oferowanego asortymentu, potrafią zainteresować klienta towarem, służą mu pomocą i są bardzo zaangażowani w to, co robią. Średnio obsługę oceniono na 5,05 (przy najniższym rozproszeniu ocen, spośród pozostałych ocenianych placówek, wynoszącym 1,262). Ponad 68% badanych przyznało obsłudze w tych sklepach ocenę 5 i wyższą na 7-stopniowej skali. Równie wysoko oceniona została obsługa w sklepach osiedlowych (średnia 4,95, ponad 63% przyznało ocenę 5 i wyższą), gdzie pracownicy zazwyczaj znają swoich klientów, potrafią szybko rozpoznać ich potrzeby, nawiązać z nimi przyjacielskie relacje. Mimo że w hipermarketach dominuje samoobsługa lub preselekcja, obsługa w nich została oceniona bardzo wysoko (średnia 4,62, ponad 55% badanych przyznało jej ocenę 5 i wyższą). Na kolejnym miejscu uplasowała się ocena poziomu obsługi klienta na targowiskach/bazarach, gdzie klienci swobodnie, chociaż czasami w mniej komfortowych warunkach mogą zapoznać się z ofertą, zaś sprzedający z dużym zaangażowaniem

¹ W próbie dominowały kobiety, stanowiąc 63,6% badanych. Średnia arytmetyczna wieku ankietowanych wynosiła 31,3 roku, a mediana 24 lata. Blisko 66% respondentów było aktywnych zawodowo. Wśród badanych najliczniejszą grupę stanowiły osoby zamieszkujące miasta do 20 tys. mieszkańców (24,5%), niewiele mniej respondentów zamieszkiwało w miastach liczących od 101 do 500 tys. mieszkańców (23,2%). Najmniej spośród badanych mieszkało w miastach od 51 do 100 tys. (13,3%). Zaprezentowane wyniki badań nie są wynikami reprezentatywnymi, ale mogą stanowić dobre podstawy informacyjne na temat poziomu obsługi klienta.

² Na temat obsługi klienta w placówkach handlowych zobacz również: [Kucharska, Kucia, Maciejewski, Malinowska, Stolecka-Makowska, 2015; Kucharska, Malinowska, 2016].

zowaniem starają się zaspokoić potrzeby klientów (średnia 4,56, a ponad 52% badanych przyznało ocenę 5 i wyższą). Najniżej oceniona została obsługa w supermarketach. Tylko 44,1% badanych przyznało jej ocenę 5 i wyższą (tab. 1).

Tabela 1. Ocena poziomu satysfakcji z obsługi klienta w wybranych placówkach handlowych

Wyszczególnienie	Deklarowana ocena (w %)							Średnia arytmetyczna	Odchylenie standardowe
	niska			wysoka					
	1	2	3	4	5	6	7		
Sklepy dyskontowe	2,3	7,5	17,1	26,2	25,3	15,5	6,0	4,35	1,40352
Sklepy wygodnego zakupu	2,5	6,7	15,5	29,2	27,2	13,5	5,4	4,34	1,35378
Sklepy branżowe/ specjalistyczne	1,0	2,3	6,8	21,5	27,9	29,4	11,0	5,05	1,26291
Hipermarkety	1,8	4,2	11,5	27,0	30,6	18,1	6,7	4,62	1,30342
Supermarkety	2,4	5,6	15,1	32,9	27,1	13,4	3,6	4,31	1,27445
Sklepy osiedlowe	0,9	3,7	9,1	23,0	26,1	24,0	13,2	4,95	1,35626
Targowiska/bazary	2,7	6,0	12,2	26,7	26,0	16,7	9,5	4,56	1,44636

Źródło: Badania własne.

Analizując poziom satysfakcji z obsługi klienta w placówkach usługowych, stwierdzono, że najwyżej obsługa została oceniona w zakładach fryzjerskich (średnia 5,01, a ponad 67% badanych przyznało ocenę 5 i wyższą). Wysoko oceniona została również obsługa klienta w placówkach bankowych (średnia 4,94, ponad 64% respondentów przyznało ocenę 5 i wyższą) oraz restauracjach (średnia 4,9, ponad 63% było ocen 5 i wyższych). Najniżej badani ocenili obsługę w placówkach podstawowej opieki zdrowotnej – średnia 3,52, przy największym rozproszeniu ocen (odchylenie standardowe 1,6) spośród wszystkich ocenianych placówek (tabela 2)³.

Tabela 2. Ocena poziomu satysfakcji z obsługi klienta w wybranych placówkach usługowych

Wyszczególnienie	Deklarowana ocena w %							Średnia arytmetyczna	Odchylenie standardowe
	niska			wysoka					
	1	2	3	4	5	6	7		
Bankowe	1,9	3,1	8,3	22,2	26,5	26,5	11,5	4,94	1,36348
Fitness	2,7	2,4	11,9	26,2	26,1	21,1	9,5	4,72	1,38168
Fryzjerskie	1,2	2,0	9,8	19,6	29,9	23,7	13,8	5,01	1,32081
Restauracje	1,0	3,0	7,8	25,0	28,5	26,1	8,6	4,90	1,25630
Kino	1,7	2,9	8,6	25,8	28,8	22,1	10,1	4,84	1,31800
Placówki podstawowej opieki zdrowotnej	14,2	13,6	21,7	23,4	14,4	9,7	3,1	3,52	1,61603
Biura podróży	2,2	3,2	10,5	28,3	28,7	19,8	7,4	4,67	1,31327
Wellness i spa	4,1	3,8	11,2	28,6	22,4	19,8	10,1	4,61	1,47795

Źródło: Badania własne.

³ Na temat satysfakcji z obsługi klienta w placówkach usługowych zobacz także: [Maciejewski, 2016, s. 116-119; Wolny, 2013, s. 130].

Zmiany, które zdaniem respondentów powinny nastąpić w zakresie obsługi, związane były przede wszystkim ze zwiększeniem liczby usług dodatkowych świadczonych klientom (ocena średnia 5,4, ponad 71% respondentów przyznało ocenę 5 i wyższą). Kolejna zamiana związana była z wprowadzeniem innowacji w obsłudze klienta (średnia 5,34, prawie 70% ocen 5 i wyższych). Dla respondentów istotne jest również zaangażowanie personelu w obsługę – ocena średnia 4,91 i 60% badanych, którzy przyznali ocenę 5 i wyższą (tab. 3).

Tabela 3. Proponowane zmiany, jakie powinny nastąpić w handlu detalicznym w zakresie obsługi klienta

Wyszczególnienie	Deklarowana zmiany w %							Średnia arytmetyczna	Odchylenie standardowe
	ograniczenie				zwiększenie				
	1	2	3	4	5	6	7		
Zaangażowanie personelu w obsługę klienta	2,7	4,9	10,2	22,2	20,7	19,7	19,6	4,91	1,57446
Innowacje w obsłudze klienta (np. kasy samoobsługowe; inteligentne wózki, przymierzalnie)	2,4	4,3	7,0	16,3	15,1	22,9	31,9	5,34	1,61697
Liczba usług dodatkowych (np. dostawa, pakowanie, zakupy na raty itd.)	1,2	3,1	5,1	19,4	18,4	22,1	30,7	5,4	1,46867

Źródło: Badania własne.

Pytając respondentów o sposób realizacji zakupów on-line, stwierdzono, że w zakresie obsługi najistotniejsze znaczenie mają dla nich czas realizacji zamówienia (średnia 4,39; 48,1% badanych przyznało ocenę 5 i wyższą) oraz poziom obsługi klienta (średnia 4,36; 46,5% badanych dało ocenę 5 i wyższą). Sposób składania i realizacji reklamacji oraz zwrotów towarów został oceniony średnio na 3,86 – zaledwie co trzeci badany przyznał temu aspektowi obsługi ocenę 5 i wyższą (tab. 4).

Tabela 4. Ocena wybranych aspektów obsługi klienta w realizacji zakupów on-line

Wyszczególnienie	Deklarowana ocena w %							Średnia arytmetyczna	Odchylenie standardowe
	niska				wysoka				
	1	2	3	4	5	6	7		
Czas realizacji zamówienia	4,3	5,9	15,4	26,2	22,6	19,4	6,1	4,39	1,47492
Poziom obsługi klienta	3,9	6,5	13,2	29,8	25,9	14,2	6,4	4,36	1,42239
Sposób składania i realizacji reklamacji, zwrotu towarów	6,7	13,3	20,6	25,9	18,2	10,4	4,9	3,86	1,53693

Źródło: Badania własne.

Podsumowanie

Z przeprowadzonych badań związanych z obsługą klientów w placówkach handlowych wynika, że klienci najwyżej oceniają obsługę w sklepach branżowych/specjalistycznych oraz sklepach osiedlowych, najniżej zaś w supermarketach. W odniesieniu do placówek usługowych najwyżej obsługa została oceniona w zakładach fryzjerskich i placówkach bankowych, najniżej natomiast w placówkach podstawowej opieki zdrowotnej. Biorąc pod uwagę obsługę w sklepach internetowych, stwierdzono, że dla badanych najistotniejsze znaczenie ma czas realizacji zamówienia. Zmiany, które zdaniem respondentów powinny nastąpić w zakresie obsługi, mogłyby dotyczyć zwiększenia liczby usług dodatkowych świadczonych klientom oraz wprowadzenia innowacji w obsłudze klienta. Wyniki badań wtórnych wskazują, że konsumenci są nieusatysfakcjonowani zbyt długim czasem oczekiwania na obsługę, sposobami rozwiązywania przez pracowników, mających bezpośredni kontakt z klientami, spontanicznie pojawiających się problemów. Usatysfakcjonowani są zaś wiedzą personelu oraz wyglądem placówek. Najlepiej oceniają obsługę w branżach, związanych z zagospodarowaniem czasu wolnego, w tym z rozrywką i samorozwojem.

Literatura

- Cyrek P. (2014), *Decyzje rekrutacyjne w kreowaniu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw handlu detalicznego*, „Marketing i Rynek”, nr 8, s. 823-829.
- Hyken S. (2011), *Kult klienta. Doskonała obsługa kluczem do sukcesu firmy*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- Jaciow M., Wolny R. (2011), *Polski e-konsument. Typologia, zachowania*, Helion, Gliwice.
- Jak zapewnić znakomitą obsługę klientów?* (2015), Wolters Kluwer, Warszawa.
- Kempny D. (2001), *Logistyczna obsługa klienta*, PWE, Warszawa.
- Kucharska B. (red.) (2010), *Obsługa klienta w przedsiębiorstwie handlu detalicznego*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice.
- Kucharska B., Kucia M., Maciejewski G., Malinowska M., Stolecka-Makowska A. (2015), *The Retail Trade in Europe – Diagnosis and Future Perspectives*, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Katowice.
- Kucharska B., Malinowska M. (2016), *Handel detaliczny w Europie. Obszary i wyzwania badawcze*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 270, s. 143-151.
- Kucia M. (2016), *Źródła informacji śląskich e-konsumentów – wyniki badań*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 254.

- Kumar V. (2010), *Zarządzanie wartością klienta*, Wydawnictwa Profesjonalne PWN, Warszawa.
- Larson W.W. (2003), *Obsługa klienta. Praktyczny poradnik dla tych, którzy nie lubią tracić czasu*, Liber, Warszawa.
- Maciejewski G. (2012), *Perceived Risk in Purchasing Decisions of the Polish Consumers – Model-based Approach*, „Journal of Economics & Management”, No. 8, s. 437-452.
- Maciejewski G. (2016), *Ocena funkcjonowania placówek świadczących wybieralne usługi systemowe w Polsce – perspektywa konsumenta*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 261, s. 112-121.
- Payne A. (1997), *Marketing usług*, PWE, Warszawa.
- Rutkowski K. (red.) (2002), *Logistyka Dystrybucji*, Difin, Warszawa.
- Wolny R. (2013), *Rynek e-usług w Polsce – funkcjonowanie i kierunki rozwoju*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice.
- [www 1] www.jakoscobslugi.pl (dostęp: 25.04.2016).

CUSTOMER SERVICE LEVEL ANALYSIS IN RETAIL AND SERVICES POINTS OF SALE IN POLAND

Summary: The major task the staff responsible for clients' contacts in retail and services companies is the professional service including a number of activities done in direct contact with buyers. The purpose of this service is to understand and meet customers' needs. But does it always happen like this? How do customers perceive the service in retail and service points of sale? Are they happy with this service or would they suggest any changes in it? Answers to these questions were obtained on the basis of primary and secondary data. The article describes the results of the Polish Programme of Service Quality from the years 2011-2015, and the results of direct research conducted in 2014 year by the Department of Market and Consumption on a sample of 1,100 adult Poles.

Keywords: customer service, quality of service, trade, services.