

JAKOŚĆ USŁUG W SUPERMARKETACH

Stanisław Borkowski

Politechnika Częstochowska, Polska

Praca poświęcona jest teoretycznym podstawom usług handlowych oraz praktycznym doświadczeniom z funkcjonowania supermarketów. Stwierdza się, że chociaż praktyka mija się nie tylko z teorią ale również tematyką reklam i hasel to supermarkety w polskich warunkach stały się ważną częścią sieci dystrybucyjnej.

1. Wprowadzenie

Usługa jest dowolnym działaniem jakie jedna strona może zaoferować innej, jest ono nienamagalne i nie prowadzi do jakiegokolwiek własności [1]. Usługi w sposób najogólniejszy można podzielić poprzez wykluczenie rolnictwa, przemysłu i górnictwa, wszystkie pozostałe części gospodarki mieszczą się w sferze usług. Istnieje również inna klasyfikacja otóż usługi klasyfikuje się według branż i tak usługi można podzielić na: handel detaliczny i hurtowy, transport, dystrybucja, magazynowanie, bankowość, nieruchomości, ubezpieczenia, łączność i masmedia, instytucje użyteczności publicznej, służba zdrowia, usługi dla przedsiębiorstw, usługi specjalistyczne i osobiste, wypoczynek, edukacja.

Klasyfikacji usług można dokonać także według innych kryteriów. Mogą się różnić w zależności od tego czy opierają się na pracy sprzętu czy człowieka. I tak na przykład mycie samochodu może załatwić w pełni zautomatyzowana myjnia, gdzie wpływ czynnika ludzkiego przy obsłudze ogranicza się do sprzedaży żetonu. Jeżeli jest to jednak stanowisko mycia samochodów obsługiwane przez pracownika posługującego się wodą ze szlauchu i środkami czystości mamy do czynienia z usługą fizycznie wykonywaną przez człowieka. Podział również występuje w zależności od tego kto wykonuje daną usługę i tutaj można wyróżnić klasyfikację na pracowników niewykwalifikowanych i wykwalifikowanych oraz profesjonalistów. Jako, że usługa wiąże się z zaspokojeniem ludzkich potrzeb można podzielić je na dwie sfery:

- produktywną – wyrób dostarczony jest przez jego wytworzenie lub sprzedaż,
- bezproduktywną – nie dostarcza się produktu materialnego, a klasyczną usługę [2].

2. Wskaźniki jakości usług

Jakość jest to stopień spełnienia stawianych wymagań. Wymagania te powinny być wyrażane właściwościami dwójakiego rodzaju, a więc mogą to być właściwości:

- ilościowe - gdy określone szczegóły wyrażone są danymi liczbowymi,
- jakościowe - gdy określone są szczegóły wyrażone sformułowaniami słownymi.

Z punktu widzenia przydatności różnych właściwości do wykorzystania w celu określenia jakości wprowadza się podział ich na następujące grupy:

czynniki jakościowo twórcze - to właściwości usług, które mogą być wykorzystane do poznawania lub kształtowania jej jakości,

- przymioty jakości - to niemierzalne cechy lub mierzalne wielkości określające jakieś właściwości usług, które nadają się do wykorzystania jako kryteria jakości,
- kryteria jakości - to istotne właściwości usług wybrane do określenia stanu zbiorczego jej jakości.

Jakości usług nie da się ująć w jednym kryterium ponieważ takie określenie jakości jest nazbyt ogólnikowe, a co za tym idzie jest ono nie wystarczające. Ilość kryteriów powinna być na tyle duża aby operatywność analizy jakości była merytorycznie właściwa. W praktyce przyjmuje się od kilku do kilkunastu kryteriów w zależności od potrzeb.

Jakość usług powinna informować o:

- stopniu zapewnienia podstawowych wymagań,
- zadowoleniu klienta.

Na zadowolenie klienta wpływają:

- zgodność z jego życzeniem,
- skuteczne spełnienie celu usługi,
- bezpieczna realizacja usługi,
- trwałość efektu usługi,
- szybkość realizacji usługi.

3. Rola pracowników supermarketu w zapewnieniu jakości usług z uwzględnieniem wymagań supermarketu

Co to jest obsługa klienta: dołożenie wszelkich starań, aby klienci byli zadowoleni, traktowanie klientów jako mile widzianych gości, zrozumienie, że klient nie jest uciążliwością naszej pracy - jest jej celem, świadomość, że nasze miejsce pracy istnieje dzięki temu; że klienci chcą robić u nas zakupy (niezadowolony bądź poirytowany klient będzie robił zakupy u konkurencji), równe profesjonalne traktowanie pracowników naszej firmy - są oni naszymi wewnętrznymi klientami.

Nigdy: nie zajmuj się jednocześnie czymś innym, podczas obsługi klienta, nie kłóć się z klientem -raczej przyznaj mu rację, nie podważaj poczucia własnej wartości klienta. Klient którego urażysz nie będzie skłonny do współpracy.

Podstawowe wymagania wobec pracowników: szacunek dla klienta - pamiętajmy o: dzień dobry, dziękuję, przepraszam, proszę, zapraszam ponownie, do widzenia.

Uśmiech i życzliwość - pomóżmy klientowi, jeżeli tej pomocy potrzebuje. W szczególności dbajmy o: matki z małymi dziećmi, osoby starsze, osoby niepełnosprawne.

Schludny wygląd - pamiętajmy, że swoją osobą reprezentujemy naszą firmę: czysty i wyprasowany strój zarówno pracowniczy jak i prywatny, uczesane włosy (należy zrezygnować ze zbyt awangardowych fryzur), stosowany makijaż u pań (unikajmy zbyt krzykliwych kolorów), gładko ogolona twarz lub zadbane zarost u panów.

Czystość i porządek na miejscu pracy i w całym markecie - klienci utożsamiają czystość marketu z jakością produktów w nim sprzedawanych. Każdy z pracowników jest odpowiedzialny za utrzymanie czystości nie tylko firma sprząająca.

Naturalne zachowanie - dzięki temu zdobędziesz zaufanie klienta. Pracownicy marketu powinni być uprzejmi również w stosunku do siebie nawzajem - klienci są świadkami naszych rozmów. Stosunki panujące pomiędzy pracownikami kształtują, atmosferę wyczuwalną przez klientów.

Pracownicy marketu nie mogą kłócić się w obecności klientów - wszystkie problemy rozstrzygamy w cztery oczy (dotyczy to współpracowników jak i kierowników). Nigdy nie należy komentować zachowań klientów. Jeśli czujemy nieodpartą potrzebę wyrażenia opinii na temat klientów, możemy to zrobić na przerwie lub po pracy. Klienci winni się czuć dobrze w naszym marketcie. Nie będę się tak czuli, jeśli usłyszy uwagi lub dowcipy na temat innego klienta. Nie należy też w obecności klienta komentować naszych osobistych lub zawodowych problemów, czy też zachowania innych współpracowników.

Komunikacja z klientem - nie obawiaj się rozmawiać z klientem: daj mu odczuć, że jest mile widzianym gościem, jeśli potrzebuje pomocy i szuka cię wzrokiem, nie unikaj go, brak komunikacji to częsty powód konfliktów, należy być uczciwym w stosunku do klienta. Lepsze jest uczciwe „nie wiem” niż fałszywa informacja.

Rozwiązywanie problemu: jeśli potrafisz - natychmiast rozwiąż problem klienta, jeśli nie radzisz sobie poproś o pomoc kolegę lub koleżankę, kierownika.

Nie należy mówić klientowi, że czegoś nie ma i nie będzie: jeśli to możliwe zaproponuj klientowi; produkt podobny - jeśli klient nawet go nie kupi doceni dobre chęci, jeśli masz pewność, że produktu nie będzie w najbliższej ofercie - poinformuj o tym klienta. Nie obiecuj rzeczy niemożliwych. Jeśli wiesz gdzie ten produkt może kupić, odeślij tam klienta. Klienci zapamiętają taką przysługę i chętnie odwiedzą supermarket ponownie.

Jeśli produktu chwilowo brakuje:

– poinformuj klienta biedy spodziewana jest dostawa albo podaj numer telefonu pod który można zadzwonić i dowiedzieć się czy produkt jest dostępny.

Gdy kiedy klient jest zdenerwowany: nie pozwól by jego zdenerwowanie udzieliło się tobie - bądź opanowany, nie bierz do siebie krytyki klienta – jeśli jest zły na sytuację lub firmę – przeproś go w imieniu firmy, daj klientowi szansę na wypowiedzenie swoich uwag i pretensji – rozładowuje to zdenerwowanie, nie przerywaj klientowi – czasami chodzi tylko o to, żeby go wysłuchać, bądź uprzejmy – uprzejmość redukuje agresję, każdy jest odpowiedzialny za rozwiązanie i łagodzenie sytuacji konfliktowych w ramach swoich możliwości, usuwaj problemy, które mogą stać się przyczyną konfliktu w przyszłości.

Supermarket stwarza najbardziej przyjazny klientowi model sprzedaży poprzez: niskie rzetelne i stałe ceny, otrzymują Państwo na wszystkie artykuły elektryczne co najmniej 1 rok gwarancji, jeżeli nie od producenta to od nas, jeżeli czekacie Państwo ponad dziesięć minut, bo nie obsadzono wszystkich stanowisk kasowych, ubiegajcie się o 5 PLN premii, pomylili się Państwo? Żaden problem! Nasz serwis wymiany towarów przemysłowych jest do Państwa dyspozycji, jeżeli jakość i świeżość artykułów spożywczych okaże się niezadowolającą zwrócimy Państwu pieniądze.

4. Podsumowanie

W oparciu o [3] można stwierdzić wiele niedociągnięć w funkcjonowaniu supermarketów. Zasadniczym problemem jest fakt budowy ich w polskich warunkach w zamieszkałych osiedlach. Powoduje to trudności komunikacyjne oraz zakłóca ciszę nocną przez samochody dostawcze. Silne oświetlenie wywołuje sztuczną „noc polarną”. Badania wykazały, że klient w supermarkecie czuje się zagubiony. Znalezienie potrzebnego towaru nie jest wcale łatwe nie tylko z uwagi na wymiary supermarketu lecz również na zewnątrz: do wózków i koszyków. Wózki są często w odległych miejscach od supermarketu, gdyż przyjeżdżający klienci samochodami pozostawiają je w budkach w pobliżu zaparkowanego samochodu. Wydaje się, że wąskim „gardłem” są kasy. Kolejki do nich są wynikiem małej ilości kas czynnych, brakiem aktualnych cen na produktach.

Reklamy i hasła w supermarketach w wielu przypadkach mijają się z prawdą. Chodzi tutaj przede wszystkim o poziom cen, które nie zawsze są niskie.

Wydaje się, że supermarkety przyjęły się w polskich miastach, a niedociągnięcia w ich funkcjonowaniu mogą być wynikiem krótkiego czasu działania i brakiem doświadczenia.

5. Literatura

- [1]. Kotler P. Marketing. Analiza planowania, wdrożenie i kontrola. Wyd. Gebethner i S – ka. Warszawa 1995.
- [2]. Kolman R., Tkaczyk T. Jakość usług. Poradnik. Wyd. OPO. Bydgoszcz 1996.
- [3]. Badania własne

АНАЛИЗ ФИНАНСОВО - ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРИ САНАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ .

В.С.Кивачук

Брестский политехнический институт, Республика Беларусь.

В системе мер по выводу предприятия из кризисного состояния и предотвращения банкротства применяется ряд мер. К таким мерам в Республике Беларусь относятся защитный период, конкурсное производство, мировое соглашение.

Защитный период как новое для нас понятие, предполагает в судебном порядке решение следующих задач:

- подтвердить или опровергнуть факт устойчивой неплатежеспособности предприятия должника;
- обеспечить проведение анализа финансового состояния предприятия должника;