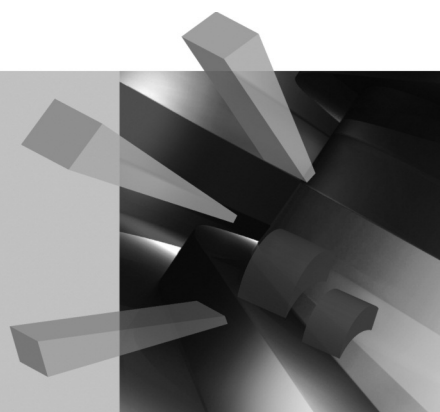


PRACE NAUKOWE
Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
RESEARCH PAPERS
of Wrocław University of Economics

237

Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem



pod redakcją
Krystyny Mazurek-Łopacińskiej
Magdaleny Sobocińskiej



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2011

Recenzenci: Henryk Mruk, Andrzej Szromnik, Teresa Żabińska

Redaktor Wydawnictwa: Agnieszka Flasińska

Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz

Korektor: Barbara Cibis

Łamanie: Małgorzata Czupryńska

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna na stronie www.ibuk.pl

Streszczenia opublikowanych artykułów są dostępne w międzynarodowej bazie danych The Central European Journal of Social Sciences and Humanities <http://cejsh.icm.edu.pl> oraz w The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com, a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się na stronie internetowej Wydawnictwa www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2011

ISSN 1899-3192

ISBN 978-83-7695-252-9

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

Spis treści

Wstęp.....	9
------------	---

Część 1. Badania marketingowe produktu oraz marki

Stanisław Kaczmarczyk: Badania marketingowe produktu w jego cyklu rynkowym	13
Marek Rawski: Możliwości i ograniczenia stosowania metody refleksji strategicznej w procesie planowania nowego produktu	22
Paweł Bryła: Marketingowa konstrukcja jakości regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych – koncepcja badania preferencji konsumentów i dystrybutorów	31
Beata Tarczydło: Narzędzia pomiarowe wizerunku marki. Wybrane przykłady	42
Mariola Grzybowska-Brzezińska, Katarzyna Tadajewska: Badania konsumenckich atrybutów jakości mleka spożywczego	52

Część 2. Badania zachowań konsumentów

Sławomir Smyczek, Artur Turek: Możliwość zastosowania diagnostyki medycznej w badaniach zachowań konsumentów	65
Sylwester Białowąs: Wpływ orientacji na osiągnięcia na zachowania oszczędnościowe gospodarstw domowych	75
Radosław Mącik, Monika Nalewajek: Motywacja racjonalności w korzystaniu z ICT w procesie podejmowania decyzji zakupowych przez konsumenta w świetle wyników badań empirycznych	85
Małgorzata Bombol: Jak zbadać kształtującą się Polską klasę wyższą – pytania i dylematy	99
Maja Jedlińska: Postmodernizm w zachowaniach konsumentów na rynku turystycznym.....	109
Adam Rudzewicz, Magdalena Krawczyk: Opinie konsumentów na temat reklamy internetowej	119

Część 3. Badania relacji, satysfakcji i lojalności oraz wartości dla klienta

Barbara Dobiegała-Korona, Alicja Krzepicka: Badania ukierunkowane na budowę wartości klienta	131
Adam Sagan, Anna Siwy-Hudowska: Wartość dla klienta na rynku konsumpcyjnym – porównanie trzech modeli pomiarowych.....	138

Edyta Rudawska: Więzi relacyjne w badaniach usług finansowych – ujęcie metodologiczne.....	150
Piotr Kwiatek: Metodologia badań relacji w parkach naukowych i technologicznych z wykorzystaniem teorii sieci.....	161
Krzysztof Błoński: Możliwości wykorzystania liczb rozmytych w badaniach satysfakcji klienta	168
Łukasz Skowron: Badania satysfakcji i lojalności klientów w różnych sektorach gospodarczych	178
Ewa Frąckiewicz: Badania satysfakcji klientów jednostek samorządu terytorialnego	187
Renata Nestorowicz: Badanie satysfakcji studentów jako klientów uczelni wyższych.....	197
Hanna Hall: Dydaktyczne kryteria satysfakcji studenta – hierarchia i znaczenie w świetle wyników badań empirycznych	209
Edyta Gołąb-Andrzejak: Badanie satysfakcji gości hotelowych i ich lojalności na przykładzie Grupy Hotelowej Orbis.....	220

Część 4. Zastosowanie badań marketingowych w procesach komunikacji i dystrybucji

Małgorzata Rószkiewicz: Metody formalne optymalizujące wybór grup docelowych dla przekazu marketingowego.....	231
Grzegorz Hajduk: Uwarunkowania i zakres całościowej oceny efektów komunikacji marketingowej – wybrane aspekty	241
Paweł Kowalski: Innowacja marketingowa w handlu detalicznym – przegląd obszarów badań	250
Tomasz Olejniczak, Piotr Biela: Wykorzystanie badań marketingowych w zarządzaniu siecią handlową – dylemat menedżera.....	266
Dawid Szostek: Badania opinii pracowników w przedsiębiorstwach zarządzanych marketingowo.....	273
Maja Knecht-Tarczewska: Adaptacja metod pomiaru jakości usług do oceny oferty marketingowej centrów handlowych	286
Lucyna Witek: Możliwości wykorzystania metody <i>Mystery Shopping</i> w ocenie efektywności i skuteczności działań merchandisingowych.....	296
Monika Hajdas: Audyt kreatywny komunikacji marketingowej w oparciu o archetyp marki	305
Katarzyna Bilińska-Reformat: Projekt „Audyt Marketingowy Młodej Firmy” jako narzędzie diagnozujące aktywność marketingową MŚP – ujęcie empiryczne.....	315

Summaries

Part 1. Marketing research of product and brand

Stanisław Kaczmarczyk: Marketing research of a new product in market cycle.....	21
Marek Rawski: Possibilities and limitations of practising the method of strategic reflection in the process of new product planning.....	30
Paweł Bryła: Marketing construction of origin and organic food quality – the concept of a research study concerning preferences of consumers and distributors.....	41
Beata Tarczydło: Measuring tools for brand image. Selected examples.....	51
Mariola Grzybowska-Brzezińska, Katarzyna Tadajewska: Research on consumer quality attributes of milk.....	61

Part 2. Consumers behaviour research

Sławomir Smyczek, Artur Turek: Applicability of medical diagnostics in consumer behaviour research.....	74
Sylwester Białowąs: Impact of achievement drive on the savings behaviour of households.....	84
Radosław Maćik, Monika Nalewajek: Rational motivations of ICT usage in consumer decision processes – empirical investigation.....	98
Małgorzata Bombol: Polish upper class – research, problems and dilemmas	108
Maja Jedlińska: Postmodernism in consumer behaviour on tourism market.	118
Adam Rudzewicz, Magdalena Krawczyk: Consumers' opinions about Internet advertising.....	128

Part 3. Research on the relationships, satisfaction and loyalty and value for the customer

Barbara Dobiegała-Korona, Alicja Krzepicka: Research oriented toward building Customer Lifetime Value.....	137
Adam Sagan, Anna Siwy-Hudowska: Value for the customer on the consumers market – a comparison of three models of measurement.....	149
Edyta Rudawska: Relational bonds in financial services research – methodological perspective.....	159
Piotr Kwiatek: Methodology of research on relationships in science and technology parks in network approach.....	167
Krzysztof Błoński: The possibility of using fuzzy numbers in the study of satisfaction.....	177

Łukasz Skowron: Research on the consumer satisfaction and loyalty in different business sectors	186
Ewa Frąckiewicz: Research on the satisfaction of clients of local government units.....	196
Renata Nestorowicz: Satisfaction survey of students as customers of universities	208
Hanna Hall: Didactic constituents of students' satisfaction – hierarchy and meaning based on results of empirical studies	219
Edyta Gołąb-Andrzejak: Research of hotel guests' satisfaction and their loyalty on the example of the Orbis Hotel Group.....	228

Part 4. The use of marketing research in the processes of communication and distribution

Małgorzata Rószkiewicz: Quantity approach to the optimization of target groups for marketing strategy	240
Grzegorz Hajduk: Conditions and scope of the overall marketing communication effects assessment – selected aspects.....	249
Paweł Kowalski: Marketing innovation in retail sector – review of research areas	265
Tomasz Olejniczak, Piotr Biela: Use of marketing research in trade network management – manager dilemma.....	272
Dawid Szostek: Employee opinion surveys in the marketingly managed enterprises.....	285
Maja Knecht-Tarczewska: Adjustment of the perceived service quality measurement methods in the evaluation of marketing offer of shopping centers.....	295
Lucyna Witek: Possibilities of use of mystery shopping method in the evaluation of merchandising actions efficiency	304
Monika Hajdas: Creative audit of marketing communication based on brand archetype.....	314
Katarzyna Bilińska-Reformat: “Marketing Audit of a Young Enterprise” project as a diagnostic tool of marketing activities of small and medium sized enterprises – empirical approach	325

Lucyna Witek

Politechnika Rzeszowska

MOŻLIWOŚCI WYKORZYSTANIA METODY *MYSTERY SHOPPING* W OCENIE EFEKTYWNOŚCI I SKUTECZNOŚCI DZIAŁAŃ MERCHANDISINGOWYCH

Streszczenie: Przemiany w sektorze handlu, duża konkurencja i rosnące wymagania klientów powodują, że istotnego znaczenia nabierają merchandising i podnoszenie jego efektywności. Jedną z metod, która może zostać wykorzystana do kontroli działań merchandisingowych, jest metoda *Mystery Shopping*. Celem artykułu jest charakterystyka metody *Mystery Shopping* i jej wykorzystania w badaniu efektywności działań merchandisingowych.

Słowa kluczowe: *Mystery Shopping*, merchandising, przedsiębiorstwo handlowe, badania marketingowe, klient.

1. Wstęp

Przemiany w sektorze handlu, duża konkurencja i coraz większe wymagania klientów powodują, że działalność firm handlowych odbywa się w trudnych warunkach. W takich warunkach istotnego znaczenia nabierają merchandising i podnoszenie jego efektywności. Merchandising jest to ogół działań realizowanych w punkcie sprzedaży mających na celu wywołanie emocji i stworzenie określonych warunków do nabywania towarów. Właściwa ekspozycja towarów na półce, budowanie przyjaznej atmosfery, profesjonalna obsługa klienta są obszarem decydującym o powodzeniu i sile danej firmy handlowej. Starannie zaplanowane działania merchandisingowe firmy pozwalają na uzyskanie przewagi konkurencyjnej i pozyskanie lojalnych grup klientów. Zadowolony klient wróci do sklepu oraz będzie przekazywał dobrą opinię kolejnym klientom. Z tego punktu widzenia bardzo ważnym elementem jest kontrola procesów merchandisingu. Jedną z metod, która może zostać wykorzystana do kontroli działań merchandisingowych, jest metoda *Mystery Shopping*. Celem artykułu jest charakterystyka tej metody i jej użyteczności w badaniu efektywności oraz skuteczności działań merchandisingowych firm handlowych.

2. Istota i zakres merchandisingu

Merchandising jest różnie definiowany, wieloznaczność i różnorodność podejść wynikają z ewolucji tej dziedziny. Rozumiejąc merchandising szeroko, można go określić jako innowacyjną, współczesną i systemową koncepcję zarządzania przedsiębiorstwem handlowym w turbulentnym otoczeniu rynkowym [Kałużna-Drewińska, Iwankiewicz-Rak 1997, s. 79]. Zgodnie z tym podejściem merchandising jest to jeden z elementów marketingu handlowego, filozofia praktycznego działania przedsiębiorstw handlowych. Według tej koncepcji przedsiębiorstwa w celu zrealizowania zadań wykorzystują narzędzia merchandisingu mix, tj. towar, marżę, technologię i promocję [Drzazga 2002, s. 7]. Według innego podejścia merchandising jest definiowany jako odmienność działań i instrumentów rynkowych oraz problemów ekonomicznych związanych ze specyfiką przedsiębiorstw produkcyjnych i handlowych, co stanowi podstawę do pojmowania merchandisingu jako swoistej filozofii działania przedsiębiorstw handlowych, będącej odpowiednikiem marketingowej koncepcji działania przedsiębiorstw produkcyjnych [Szulce 1998, s. 78]. Inna definicja określa merchandising jako zintegrowany zbiór metod i technik nadających produktowi czynną rolę w sprzedaży, obejmujących odpowiednią ekspozycję produktu i stworzenie mu właściwego otoczenia w celu maksymalizacji zysku [Wellhoff, Masson 2005, s. 8]. W literaturze upowszechniło się także wąskie rozumienie merchandisingu – wyłącznie jako walki o przestrzeń na półce i odpowiednią ekspozycję towaru [Stopczyński 1996, s. 27]. Zakres merchandisingu jest jednak większy i obejmuje nie tylko prezentację towarów na półce, ale także sterowanie ruchem nabywców, zagospodarowanie przestrzenne sali sprzedażowej, stworzenie odpowiedniej atmosfery, różnorodne działania promocyjne czy też wykorzystanie cen jako środka promocji.

Zadaniem merchandisingu jest dbałość o ciągłość dostępności towarów, ich właściwą rotację oraz wywieranie wpływu na ostateczną decyzję zakupową konsumenta. Przedsiębiorstwa poprzez działania merchandisingowe zmierzają do osiągnięcia następujących celów [Burstiner 1986, s. 533]:

- przyciągnięcia klientów do sklepu i zachęcenia ich do zakupu,
- stworzenia warunków sprzyjających powstawaniu i umacnianiu lojalności wśród nabywców,
- intensyfikacji sprzedaży i kształtowania wizerunku sklepu,
- zwiększenia akceptacji nowo uruchamianych placówek,
- poinformowania o nowych towarach i usługach,
- kierowania uwagi klienta na reklamowane produkty w mediach (wzmocnienie efektu reklamy),
- różnicowania działań w stosunku do konkurencji,
- umacniania reputacji przedsiębiorstwa i jego pozycji,
- rozszerzenia zasięgu oddziaływania sklepu.

Zasadniczym celem merchandisingu jest zapewnienie odpowiedniego poziomu sprzedaży i kształtowanie pozytywnego wizerunku firmy na rynku. Jednak, aby przyniósł oczekiwane rezultaty, musi być spójny z innymi działaniami marketingowymi.

3. Badanie efektywności i skuteczności działań merchandisingowych

W warunkach permanentnej konkurencji i wzrostu wymagań konsumentów istotnym zadaniem jest wzrost efektywności działań merchandisingowych. Obecnie w firmach handlowych w analizie efektywnościowej stosuje się najczęściej takie miary oceny, jak [Kłosiewicz-Górecka 2002, s. 21]:

- roczny obrót brutto sklepu liczony dla wszystkich produktów oraz dla poszczególnych kategorii produktowych,
- roczny obrót brutto sklepu na jednego pracownika,
- roczny obrót brutto sklepu na 1m kw powierzchni sprzedażowej,
- jednostkowa marża brutto, będąca różnicą między ceną sprzedaży netto a ceną zakupu netto produktu,
- stopa marki produktu będąca stosunkiem marży brutto do ceny sprzedaży netto,
- pojemność półki, wyrażająca się liczbą produktów na półce, liczona jako iloczyn liczby facingów, liczby 2 oraz ilorazu głębokości regału przez głębokość produktu,
- wydajność półki obrazująca obrót netto przypadający na 1m tzw. rozwiniętej półki w jednostce czasu; oblicza się ten wskaźnik przez podzielenie obrotu netto i długości półki w jednostce metr,
- rentowność półki – jest to marża brutto osiągnięta z 1m tzw. rozwiniętej półki w jednostce czasu; oblicza się ją jako iloraz marży brutto przez długość półki w jednostce metr.

Przedstawione wskaźniki są pomocne w poszukiwaniu optymalnego zagospodarowania powierzchni sprzedażowej, ekspozycji oraz zwiększeniu skuteczności działań promocyjnych.

Do badania efektywności merchandisingu można wykorzystać różne metody badań marketingowych. Z punktu widzenia charakteru pozyskiwanych informacji wyróżnia się badania ilościowe i jakościowe. W badaniach jakościowych kładzie się nacisk na zebranie informacji dotyczących postaw, motywów i preferencji konsumentów. Badania te mają na celu wyjaśnienie i zrozumienie pewnych zjawisk, jednak nie mogą być potwierdzone statystycznie. Badania jakościowe nie upoważniają do uogólnień, zwykle poprzedzają lub uzupełniają badania ilościowe [Kędzior, Karcz 1997, s. 42]. Natomiast w badaniach ilościowych dąży się do zgromadzenia danych obrazujących ilościowe aspekty badanych zjawisk. Badania prowadzone są na dużych reprezentatywnych próbach z wykorzystaniem standaryzowanych metod i technik badawczych, a po obróbce statystycznej wyniki badań są uogólniane na

całą badaną populację [Karcz 2004, s. 95]. Ze względu na źródło informacji wykorzystywane w badaniu zastosowanie mają badania wtórne lub pierwotne. Badania wtórne opiera się na wynikach wcześniejszych pomiarów pierwotnych lub wtórnych. Główne znaczenie mają zmysły wspomagane środkami służącymi do wyszukiwania, kopiowania, przepisywania i notowania [Kaczmarczyk 1995, s. 180].

Jedną z wielu metod pozwalających na interpretację niektórych aspektów zachowań konsumentów jest *Recency Frequency Monetary Analysis*. Dzięki tej analizie można uzyskać informacje, kiedy ostatnio konsument nabył produkt, z jaką częstotliwością dokonywał zakupów, jaką kwotę wydał na dany produkt w określonym czasie. Dane te przetworzone w odpowiedni sposób pozwalają wyodrębnić zbiór najlepszych klientów [Bazarnik 2001, s. 24].

Niezbędnym narzędziem wykorzystywanym w merchandisingu jest *Consumer Decision Tree* – tzw. drzewo decyzyjne klienta. Służy ono przede wszystkim do badania efektywności zarządzania kategorią i budowaniu przyjaznych klientom planogramów. Cennym źródłem informacji pozwalającej skuteczniej kształtować strategię marketingową i promocyjną danego punktu handlowego jest także poznanie zwyczajów komunikacyjnych klientów. W tym celu opracowuje się wzorce komunikacyjne.

W analizie efektywności i skuteczności działań merchandisingowych ważną rolę odgrywa badanie *Customer Satisfaction Research*, które polega na identyfikacji istotnych, z punktu widzenia klienta, cech produktu, które są kryterium oceny podczas dokonywania zakupu. Bada się również poziom istotności wyłonionych cech, od najważniejszej cechy do najmniej ważnej. Porównuje się pod względem wcześniej wyłonionych cech, produkty firmy i produkty jej największych konkurentów. W ten sposób, drogą analizy porównawczej można stwierdzić, w jakim stopniu produkty przedsiębiorstwa spełniają oczekiwania klientów.

Innym badaniem umożliwiającym kontrolę działań merchandisingowych jest analiza *Store Check*. Pozwala ona na ustalenie dostępności marek w danych punktach sprzedaży oraz ich marek konkurencyjnych, ocenę ekspozycji pod kątem przestrzegania zasad merchandisingu oraz ocenę działań promocyjnych i poziom cen.

Metod i narzędzi badających skuteczność i efektywność działań merchandisingowych jest wiele, ale brak jest syntetycznych miar obiektywnej oceny efektywności działań merchandisingowych. Obecnie trwają badania nad tworzeniem syntetycznych wskaźników efektywności działań merchandisingu.

4. Istota i proces badania *Mystery Shopping*

Jedną z użytecznych metod kontroli w merchandisingu jest badanie *Mystery Shopping* (tajemniczy klient). Metoda była pierwszy raz wykorzystana w latach 40. XX w. w Stanach Zjednoczonych w badaniu jakości usług bankowych. Obecnie jest bardzo docenianą metodą w różnych sferach życia gospodarczego [Michelson 1997; Caning 2008, s. 48; Mallett 2008, s. 20]. Przykładowo badania R. Jankala i M. Jankalo-

wej pokazują korzyści i możliwości aplikacyjne *Mystery Shopping* w słowackich placówkach pocztowych [Jankal, Jankalova 2011, s. 45–49]. W Polsce 2010 r. wydatki agencji badawczych na *Mystery Shopping* osiągnęły poziom 3,4% w porównaniu do wydatków na inne badania, co świadczy o mocnej pozycji tej metody badawczej na rynku badań rynkowych [Katalog PTBRiO, 2011/12, s. 36].

Mystery Shopping polega na odwiedzeniu przez badającego zwanego *Mystery Shopper* punktu sprzedaży i zbadaniu poziomu jakości jego usług. Badanie to ma charakter ukryty, kontrolowany i standaryzowany [Meder 2005, s. 15]. Pracownik danej placówki nie ma świadomości, że podlega kontroli. Badanie jest przeprowadzane według wcześniej opracowanego scenariusza. *Mystery Shopper* zwraca uwagę na wybrane aspekty, które następnie notuje w wystandaryzowanym kwestionariuszu. Obserwacje typu *Mystery Shopping* określa się mianem audytów.

Do podstawowych rodzajów *Mystery Shopping* należy zaliczyć: audyty bezpośrednie indywidualne, audyty bezpośrednie biznesowe, audyty eksperckie, audyty telefoniczne i audyty emailowe [Wódkowski 2007, s. 224, 225]. Audyty bezpośrednie indywidualne polegają na odwiedzeniu przez badacza wszystkich punktów sprzedaży i prowadzenie ukrytej obserwacji sposobu obsługi klientów. W audytach bezpośrednich biznesowych kontroli dokonuje firma, która jest audytorem i występuje w roli klienta instytucjonalnego. Pomiary są prowadzone na małych próbach. Audyty eksperckie dokonywane są przez kilku ekspertów i mają na celu poznanie istoty problemu. Z kolei audyty telefoniczne badają możliwość uzyskania połączenia i czas oczekiwania na rozmowę, wiedzę pracowników o produktach oraz umiejętność prowadzenia rozmowy, podobne cele ma audyt e-mailowy.

Proces badania *Mystery Shopping* można podzielić na pięć głównych etapów [Tomczyk 2005, s. 13, 14]:

- ustalenie celów badania – jest to ważny etap, ponieważ determinuje pozostałe czynności; powinny być dokładnie sprecyzowane, aby poniesione koszty okazały się uzasadnione;
- zdefiniowanie standardów badania – szczegółowe ustalenie zakresu przedmiotowego i podmiotowego, czyli czego będzie dotyczyć badanie i co będzie podlegało ocenie;
- dobór próby – istotną kwestią jest, ile punktów sprzedaży zostanie przebadanych, co zależy od celów badania oraz od możliwości firmy;
- przygotowanie i realizacja badania w terenie – wiarygodność i obiektywizm zapewnia standaryzacja przebiegu wizyty w punkcie, odpowiednio zbudowane narzędzie badawcze (kwestionariusz) oraz staranny dobór i szkolenie ankierów;
- prezentacja wyników – wyniki badania są przedstawiane w formie raportu, który wygląda różnie w zależności od celów badania oraz tego, dla kogo jest przeznaczony.

Przygotowując takie badanie, należy zwrócić uwagę na procedury obowiązujące w zakresie obsługi klientów oraz ekspozycji produktów i aranżacji wnętrza. Istotne jest ustalenie liczby obserwacji (wizyt w danym punkcie), ustalenie liczby

pracowników, z którymi kontaktuje się audytor. Efekt badania niewątpliwie zależy od dobrze zaprojektowanego scenariusza wizyty.

Celem *Mystery Shopping* jest uzyskanie obiektywnych informacji i wyeliminowanie niedociągnięć oraz udoskonalenie dotychczasowych rozwiązań. Spostrzeżenia dokonywane są w sposób zamierzony, planowany i systematyczny. Poprzez takie badania szuka się odpowiedzi na wcześniej zadane pytania (problemy badawcze). Do zbierania danych używa się zmysłów (głównie wzroku), natomiast do rejestracji służą specjalnie skonstruowane arkusze, tzw. dzienniki obserwacji lub inaczej kwestionariusze audytu. Obiektem obserwacji mogą być zarówno osoby oraz ich zachowania, jak i przedmioty. Na podstawie wyników obserwacji tworzy się raport, który jest kluczem do opracowania optymalnej strategii merchandisingowej [Wódkowski 2003, s. 5]. *Mystery Shopping* daje wiedzę o tym, jak poprawić jakość usług, zachować istniejących klientów i zyskać nowych [Clark 2008, s. 13; Toptest 2008]. Pozwala na wyznaczenie mocnych i słabych stron jakości obsługi klienta, wyznaczenie konstruktywnych rozwiązań zmierzających do poprawy danego stanu, jest to także okazja do spojrzenia na firmę z punktu widzenia klienta. Jest to narzędzie wspierające zarządzanie personelem i pomagające zarządzać rozproszoną siecią punktów handlowych. Daje podstawy do wypracowania wewnętrznych standardów obsługi klienta [Dąbrowska, Wódkowski 2010, s. 140].

Wyniki różnorodnych badań potwierdzają liczne korzyści i skuteczność *Mystery Shopping* w podnoszeniu efektywności zwłaszcza obsługi klientów. J. Kehagias i in. wskazują, że dzięki *Mystery Shopping* można kształtować relacje z klientami, nadzorować zachowania sprzedawców i dobierać do potrzeb programy szkoleniowe oraz podkreślają, że jest to narzędzie pomocne w skalowaniu premii od sprzedaży [Kehagias, Rigopoulou, Vassilikopoulou 2011, s. 8, 9, 32, 33].

5. Wykorzystanie *Mystery Shopping* w badaniu efektywności i skuteczności działań merchandisingowych

Badanie *Mystery Shopping* jest to metoda o wielu zastosowaniach, wykorzystywana także w firmach handlowych. Polega na odwiedzeniu przez audytorów sklepu i zbadaniu nie tylko poziomu jakości obsługi klientów itp. Przedmiotem takiego badania mogą być także:

- ocena kompletności oferty,
- ocena zewnętrznego wyglądu punktu handlowego (okna wystawowego, szyldu, wejścia),
- ocena wyglądu wnętrza punktu sprzedaży,
- ocena ekspozycji produktów oraz rozmieszczenia materiałów reklamowych,
- ocena pracy pracowników (stylu sprzedawania i zawierania transakcji, nastawienia do klienta, wiedzy o towarze itp.).

Badanie *Mystery Shopping* w placówkach handlowych może przybierać różne formy. W zależności od częstotliwości robienia takiego badania wyróżnia się bada-

nia jednorazowe i cykliczne. Badanie jednorazowe realizowane jest jednorazowo przez większą liczbę odpowiednio dobranych i przeszkolonych tajemniczych klientów. Zakres badania jest dość wąski, a uzyskane informacje mało szczegółowe. Celem takiego badania jest dokonanie oceny stopnia stosowalności procedur merchandisingowych. Badania cykliczne polegają na monitorowaniu placówek handlowych w wybranym okresie czasu przez niewielką liczbę wyszkolonych audytorów. Celem jest identyfikacja silnych i słabych stron w zakresie merchandisingu.

Badanie *Mystery Shopping* pozwala na gromadzenie informacji o [*Mystery Shopping... 2011*]:

- ekspozycji towaru danej marki na półkach,
- ekspozycji towaru marek konkurencyjnych na półkach,
- tendencji do polecania/niepolecania danej marki,
- wiedzy pracowników o produktach i rodzaju przekazywanych informacji (co sprzedawcy mówią o danej marce, o markach konkurencyjnych),
- wyglądzie placówki i pracowników obsługi,
- dostępności i dyspozycyjności personelu obsługi,
- ogólnym nastawieniu pracowników do klienta,
- umiejętnościach w nawiązaniu kontaktu z klientem,
- zainteresowaniu klientem, umiejętności zrozumienia potrzeb klienta,
- umiejętnościach podejmowania działań najlepiej odpowiadających potrzebom klienta,
- zgodności zachowań pracowników z przyjętymi procedurami,
- sprawności obsługi klienta,
- zachowaniach pracowników w sytuacjach trudnych, np. w razie reklamacji, kontaktu z klientem zdenerwowanym, dociekliwym, niezdecydowanym itp.

Koszt takiego badania jest uzależniony od wielkości próby badawczej oraz od specyfiki audytora. W celu wyeliminowania przypadkowości istotne jest powtórzenie audytu w jednym punkcie sprzedaży przez różnych audytorów.

Badanie *Mystery Shopping* umożliwia ocenę jakości pracy merchandisera. Jego wyniki pozwalają również na podjęcie działań naprawczych w zakresie organizacji przestrzeni sklepowej, stosowanych działań promocyjnych w miejscu sprzedaży oraz ekspozycji produktów na półce i materiałów reklamowych. Takie badanie można wykorzystać do kontroli przebiegu akcji promocyjnych, ustawienia i wyglądu stanowiska promocyjnego, ekspozycji promowanego produktu i materiałów reklamowych oraz ich dystrybucji, oceny ubioru osób przeprowadzających akcję, przekazywanych przez nich informacji. Metoda ta umożliwia także racjonalne planowanie szkoleń i innych form rozwoju pracowników.

Na metodzie *Mystery Shopping* przedsiębiorstwo nie powinno się całkowicie opierać, równolegle powinny być stosowane inne metody, pozwalające na uzupełnienie analizy dotyczącej poprawy efektywności działań merchandisingowych.

6. Zakończenie

Podstawowym ograniczeniem tej metody jest duży poziom subiektywizmu. Wyniki badań *Mystery Shopping* przedstawiane są w postaci raportów zawierających analizę uzyskanych danych oraz rekomendacje odnośnie do ewentualnych działań; szkoleń, itp. Dlatego ważną rolę odgrywa audytor, który powinien posiadać wiedzę na temat zasad oceny różnych elementów merchandisingu i pracowników. Istotną kwestią jest zatem dobór audytorów do badania. Raport powinien być sporządzony niezwłocznie po zakończeniu wizyty, w przeciwnym wypadku audytor pamięta mniej szczegółów, co obniża jakość gromadzonych informacji.

Badania *Mystery Shopping* budzą jednocześnie wiele kontrowersji, przede wszystkim są to zastrzeżenia natury etycznej. Organizacja World Association of Opinion and Marketing Research Professionals (ESOMAR) sformułowała podstawowe zasady etyczne i kodeks dobrych praktyk. Zwraca uwagę, aby wyniki badania były wykorzystywane w celu lepszego funkcjonowania firmy, a nie służyły ocenie indywidualnego pracownika. Pracownicy powinni być poinformowani o takim audycie i czasie jego realizacji. Takie badanie powinno chronić dane osobowe respondentów i osób przeprowadzających badanie. Nie wolno wykorzystywać środków, które mogłyby zagrozić anonimowości osób biorących udział w badaniu, np. dyktafonów czy kamer. Niestety w praktyce zalecenia te są często łamane. Pomimo licznych ograniczeń badanie *Mystery Shopping* jest użyteczną metodą badawczą, wspomagającą efektywność działań merchandisingowych.

Literatura

- Bazarnik J., *Identyfikacja najlepszych klientów – analiza RFM*, „Modern Marketing” 2001, nr 4.
- Burstiner I., *Basic Retailing*, Irwin, Homewood, IL, 1986.
- Canning B., *No mystery with a mystery shopper*, „Motor Age” 2008, vol. 127, no. 8.
- Clark L., *Mystery shoppers add a dose of reality*, „Inside Tucson Business” 2008, no. 18 (21).
- Dąbrowska A., Wódkowski A., *Znaczenie badania jakości usług za pomocą metody „tajemniczy klient”*, [w:] K. Mazurek-Lopacińska (red.), *Badania marketingowe – skuteczność w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 97, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław 2010.
- Drzazga M., *Merchandising w przedsiębiorstwie handlowym* [w:] K. Śliwińska (red.), *Teoria i praktyka marketingu handlowego. Wybrane problemy*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2002.
- Jankal R., Jankalova M., *Mystery shopping – the tool of employee communication skills evaluation*, „Business: Theory and Practice” 2011, vol. 12, no. 1.
- Kaczmarczyk S., *Badania marketingowe. Metody i techniki*, PWE, Warszawa 1995.
- Karcz K., *Międzynarodowe badania marketingowe. Uwarunkowania kulturowe*, PWE, Warszawa 2004.
- Kałężna-Drewińska U., Iwankiewicz-Rak B., *Marketing w handlu*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Wrocław 1997.

- Kałużna-Drewińska U., *Merchandising to nie tylko walka o półkę sklepową*, „Marketing Serwis” 1996, nr 9.
- Katalog PTBRiO, 2011/12, Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii, Warszawa.
- Kehagias J., Rigopoulou I., Vassilikopoulou A., *Linked mystery shopping inventory to customer-seller encounters*, „Journal of Customer Behaviour” 2011, vol. 10, no. 1.
- Kędzior Z., Karcz K., *Badania marketingowe w praktyce*, PWE, Warszawa 1997.
- Kłosiewicz-Górecka U., *Zarządzanie kategoriami produktów jako obszar współpracy producenta i detalisty*, „Handel Wewnętrzny” 2002, nr 6.
- Mallett M., *Pair training with mystery shopping*, „Restaurant Hospitality” 2008, vol. 92, no. 4.
- Meder M., *Zastosowanie metody Mystery Shopping w bankowości detalicznej*, „Marketing i Rynek” 2005, nr 5.
- Michelson M., *Taking the mystery out of mystery shopping*, „Quirk’s Marketing Review” 1997, <http://www.quirks.com/articles/a1997/19970105.aspx> (19.12.2011).
- Mystery Shopping – tajemniczy klient*, <http://www.cbmtest.pl/x.php/25/Mystery-Shopping.html> (20.12.2011).
- Stopczyński D., *Sztuka merchandisingu*, „Marketing w Praktyce” 1996, nr 12.
- Szulce H., *Struktury i strategie w handlu*, PWE, Warszawa 1998.
- Tomczyk P., *Mystery shopping*, „Marketing w Praktyce” 2005, nr 2.
- Toptest, *Mystery shopping, Phantom testing, Road assistance testing, Mystery call*, <http://www.toptest.sk/index.php?sub=11> (21.12.2011).
- Wellhoff A., Masson J.E., *Le Merchandising: Bases, techniques, nouvelles tendances*, Dunod, Paris 2005.
- Wódkowski A., *Mystery Shopping – badanie jakości usług*, [w:] D. Maison, A. Noga-Bogomilski (red.), *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007.
- Wódkowski A., *Tajemniczy klient wkracza do badań*, „Marketing w Praktyce” 2003, nr 1.

POSSIBILITIES OF USE OF MYSTERY SHOPPING METHOD IN THE EVALUATION OF MERCHANDISING ACTIONS EFFICIENCY

Summary: Nowadays, merchandising actions gain an important meaning because of transformations in the trade sector, competition and high demands of customers. One of the methods which is used to both the control of merchandising actions and the increase of their efficiency is mystery shopping method. The main objective of this paper is the characteristic of mystery shopping method. The attention of the work is also focused on the utility of mystery shopping method in merchandising.

Keywords: mystery shopping, merchandising, customer, marketing research.