

ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA

Monika PAUGAITĖ

Verslo administravimo studijų programos studentė

**KLIENTŲ APTARNAVIMO KOKYBĖ „SARMA BY
DOUGLAS“ PAVYZDŽIU**

Bakalauro baigiamasis darbas

Šiauliai, 2014

**ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
SOCIALINIŲ MOKSLŲ FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA**

Monika PAUGAITĖ

**KLIENTŲ APTARNAVIMO KOKYBĖ „SARMA BY
DOUGLAS“ PAVYZDŽIU**

Bakalauro baigiamasis darbas
Socialiniai mokslai, Vadyba ir verslo administravimas (03S1)

Darbo vadovė:
Lekt. Ina Matuzienė

Teigiu, kad bakalauro studijų baigiamasis darbas, kurį teikiu verslo administravimo studijų krypties programos bakalauro kvalifikaciniam laipsniui įgyti yra originalus autorinis darbas.

(Studento parašas)

Paugaitė, M. (2014). Klientų aptarnavimo kokybė „Sarma by Douglas“ pavyzdžiu: universitetinių pagrindinių studijų Verslo administravimo programos baigiamasis darbas / baigiamojo darbo vadovė lekt. I. Matuzienė. Šiaulių universitetas, Vadybos katedra, 56p. (62 p.)

SANTRAUKA

Bakalauro baigiamajame darbe analizuojama klientų aptarnavimo kokybė „Sarma by Douglas“ parduotuvės įsikūrusios Šiaulių mieste pavyzdžiu.

Teorinėje darbo dalyje, analizuojant Lietuvos bei užsienio autorių mokslinę literatūrą, aptariama aptarnavimo kokybės samprata, pateikiami įvairūs užsienio autorių kokybės apibrėžimai, pateikiami skirtingi požiūriai į kokybę. Taip pat teoriniu kontekstu detaliau analizuojama klientų aptarnavimo kokybė. Šioje dalyje pateikiami trys kokybės vertinimo modeliai: SERVQUAL, SERVPERF bei mažmeninės paslaugų kokybės matavimo modelis RSQS (Retail Service Quality Scale). Šis modelis pasirinktas empiriniam tyrimui, kadangi „Sarma by Douglas“ yra mažmeninės prekybos parduotuvė.

Tyrimo tikslas – atlikti klientų aptarnavimo kokybės vertinimą „Sarma by Douglas“ pavyzdžiu.

Tyrimo imtis. Apklausoje dalyvavo 128 respondentai, apsilankę kosmetikos ir parfumerijos prekių parduotuvėje „Sarma by Douglas“ įsikūrusioje prekybos centre „Saulės miestas“.

Tyrimo laikas. Anoniminė anketinė apklausa „Sarma by Douglas“ parduotuvėje (prekybos centre „Saulės miestas“) atlikta nuo 2014 m. kovo 17d. iki balandžio 4d.

Tyrimui pasirinktas anketinės apklausos (raštu) metodas.

Tyrimo rezultatai ir išvados. Tyrimo metu nustatyta, kad klientai kaip svarbiausią savybę reikalingą konsultantui įvardija aistrą darbui. Dauguma apklaustųjų kaip svarbiausius konsultanto įgūdžius įvardija profesinius gebėjimus. Tokius kaip: gebėjimą atsakyti į kliento klausimus bei išmanymą apie prekes, jų sudėtį, galimą šalutinį poveikį ir pan. Išanalizavus anketinės apklausos duomenis paaiškėjo, kad klientai prasčiausiai vertina *patikimumo* ir *problemų sprendimo* dimensijas. Patikimumo dimensijoje prasčiau vertinama *pažadų* subdimensija. Apklaustieji geriausiai įvertino *parduotuvės politikos* ir *asmeninio bendravimo* dimensijas. Pastarojoje dimensijoje geriau įvertinta *pasitikėjimo sukėlimo* subdimensija. Bendrai „Sarma by Douglas“ parduotuvės aptarnavimo kokybė klientų vertinama gerai.

Raktiniai žodžiai: klientų aptarnavimo kokybė, RSQS modelis, konsultanto savybės, konsultanto įgūdžiai.

Paugaitė, M. (2014). The quality of customer service by the example of “Sarma by Douglas”: university undergraduate degree program in Business Administration, Bachelor Thesis/ Thesis supervisor lect. I. Matuzienė. Šiauliai University, Department of Management, 56p. (62 p.)

SUMMARY

Bachelor Thesis analyzes the quality of customer service by the example of „Sarma by Douglas“ stores located in the city of Šiauliai.

Theoretical part of the work analyzes scientific literature of Lithuanian and foreign authors, discusses the concept of service quality, presents various definitions of quality by a number of foreign authors and different approaches to quality. In this part of the work the quality of customer service is analyzed in a more detailed way. In the theoretical part of the thesis three models of quality evaluation are introduced: SERVQUAL, SERVPERF and RSQS (Retail Service Quality Scale). This model was chosen for the empirical part of the thesis, because „Sarma by Douglas“ is a retail store.

Aim of the study – to perform the evaluation of the quality of customer service by the example of „Sarma by Douglas“ .

Sample of study. The survey involved 128 respondents, that have visited cosmetics and perfume store „Sarma by Douglas“ located in shopping center „Saulės miestas“.

Time of study. Anonymous questionnaire in „Sarma by Douglas“ store (shopping center „Saulės miestas“) performed from 17 March, 2014 to 4 April, 2014.

For this study questionnaire (in writing) method was selected.

Results and conclusions of the study. The study shows, that customers identify passion for work as the most important feature of the sales person. The majority of respondents identify professional skills, such as the ability to respond to customer questions and knowledge about products, their composition, possible side effects, and so on, as the most important feature of the sales person. After analyzing the findings of the questionnaire, a conclusion was made, that customers are not satisfied with the dimension of *reliability and problem solving*. In the dimension of reliability the subdimension of *promises* is identified as worst. Respondents identified dimensions of *policy* and *personal interaction* as the best ones. In the latter dimension the subdimension of *inspiring confidence* is better. All in all, the quality of customer service in „Sarma by Douglas“ store was evaluated as good by the customers.

Key words: quality of customer service, RSQS model, features of the sales person, skills of the sales person.

TURINYS

1. KLIENTŲ APTARNAVIMO KOKYBĖS TEORINĖ ANALIZĖ	10
1.1. Klientų aptarnavimo kokybės samprata	10
1.2. Klientų aptarnavimo kokybės vertinimo modeliai	15
1.3. RSQS modelio dimensijos.....	17
1.3.1. Fizinių aspektų dimensija mažmeninėje prekyboje.....	17
1.3.2. Patikimumo dimensija mažmeninėje prekyboje.....	18
1.3.3. Asmeninio bendravimo dimensija mažmeninėje prekyboje.....	19
1.3.4. Problemų sprendimo dimensija mažmeninėje prekyboje.....	20
1.3.5. Parduotuvės politikos dimensija mažmeninėje prekyboje	21
2. KLIENTŲ APTARNAVIMO KOKYBĖ „Sarma by Douglas“ PAVYZDŽIU.....	23
2.1. Parduotuvės „Sarma by Douglas“ veikla.....	23
2.2. Tyrimo metodologija	24
2.3. Demografinės respondentų charakteristikos.....	27
2.4. Respondentų pasiskirstymas vertinant savybes bei įgūdžius, kuriais turėtų pasižymėti konsultantas	30
2.5. „Sarma by Douglas“ klientų aptarnavimo kokybės vertinimas.....	36
2.5.1. Patikimumo dimensijos vertinimas priklausomai nuo respondentų asmeninių charakteristikų	41
2.5.2. Problemų sprendimo dimensijos vertinimas priklausomai nuo respondentų asmeninių charakteristikų	46
IŠVADOS.....	51
REKOMENDACIJOS	53
LITERATŪRA	54
PRIEDAI	57
1 priedas.....	58
2 priedas.....	61
3 priedas.....	62

LENTELĖS

1.1 lentelė Pagrindinių kokybės ekspertų kokybės apibrėžimai.....	9
1.2 lentelė Du kokybės komponentai.....	11
1.3 lentelė Rodikliai lemiantys pirkėjų aptarnavimo lygio vertinimą.....	12
1.4 lentelė Pardavimo vadybininko savybės ir reikalingi įgūdžiai.....	13
1.5 lentelė Pokalbio etapai sudarant mažos vertės sandorį.....	18
2.1 lentelė Trečiojo diagnostinių klausimų bloko pagrindimas.....	24
2.2 lentelė Svarbios konsultanto savybės priklausomai nuo respondentų amžiaus (balų vidurkiai)..	29
2.3 lentelė Svarbūs konsultanto įgūdžiai priklausomai nuo respondentų amžiaus (balų vidurkiai)...	30
2.4 lentelė Svarbios konsultanto savybės priklausomai nuo respondento išsilavinimo (balų vidurkiai).....	31
2.5 lentelė Svarbūs konsultanto įgūdžiai priklausomai nuo respondento išsilavinimo (balų vidurkiai).....	32
2.6 lentelė Svarbios konsultanto savybės priklausomai nuo respondento pajamų (balų vidurkiai)...	33
2.7 lentelė Svarbūs konsultanto įgūdžiai priklausomai nuo respondento pajamų (balų vidurkiai)....	34
2.8 lentelė Fizinių aspektų vertinimas „Sarma by Douglas“ klientų požiūriu.....	36
2.9 lentelė Patikimumo vertinimas „Sarma by Douglas“ klientų požiūriu.....	37
2.10 lentelė Asmeninio bendravimo vertinimas „Sarma by Douglas“ klientų požiūriu.....	38
2.11 lentelė Problemų sprendimo ir parduotuvės politikos vertinimas „Sarma by Douglas“ klientų požiūriu.....	39

PSVEIKSLAI

1.1 pav. Paslaugų kokybės vertinimas pagal SERVQUAL metodiką.....	15
1.2 pav. Mažmeninės prekybos paslaugų kokybės vertinimo modelis (RSQS).....	16
2.1 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį, proc. (N=128).....	27
2.2 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių, proc. (N=128).....	28
2.3 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą, proc. (N=128).....	29
2.4 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal pajamas, proc. (N=128).....	29
2.5 pav. Balų vidurkių pasiskirstymas vertinant patikimumo dimensiją pagal respondentų amžių...	42
2.6 pav. Balų vidurkių pasiskirstymas vertinant patikimumo dimensiją pagal respondentų išsilavinimą.....	44
2.7 pav. Balų vidurkių pasiskirstymas vertinant patikimumo dimensiją pagal respondentų mėnesines pajamas.....	45
2.8 pav. Balų vidurkių pasiskirstymas vertinant problemų sprendimo dimensiją pagal respondentų amžių.....	47
2.9 pav. Balų vidurkių pasiskirstymas vertinant problemų sprendimo dimensiją pagal respondentų išsilavinimą.....	48
2.10 pav. Balų vidurkių pasiskirstymas vertinant problemų sprendimo dimensiją pagal respondentų mėnesines pajamas.....	49

IVADAS

Temos naujumas ir aktualumas. Šiais laikais vis daugiau dėmesio skiriama klientų aptarnavimui. Įmonės dažnai turi savo klientų aptarnavimo standartus, moko darbuotojus kaip teisingai ir kokybiškai aptarnauti klientus. Mažmeninės prekybos sferoje dirbantys, klientus aptarnaujantys darbuotojai vis dažniau siunčiami į įvairiausių seminarus skirtus ugdyti gebėjimus kokybiškam klientų aptarnavimui. Pasak M. Zavadskio (2004, p. 9), „pardavimas – tai pirkėjo poreikių patenkinimas“. Taigi, norint parduoti savo produkciją, svarbu kad klientai būtų patenkinti, o to pasiekti padeda kokybiškas klientų aptarnavimas.

Klientų aptarnavimas turėtų būti svarbus kiekvienam verslininkui, nes tai yra sėkmingo verslo pagrindas. Kuo kokybiškesnis bus klientų aptarnavimas, tuo daugiau įmonė pritrauks pirkėjų, taip pat turės ir lojalių klientų. Vis daugiau įmonių suvokia kokybiško klientų aptarnavimo svarbą. Įmonių vadovai investuoja į tyrimus tam, kad išsiaiškintų klientų poreikius bei savo personalo kompetenciją. Kokybiškas aptarnavimas taip pat prisideda ir prie konkurencinio pranašumo kūrimo ir sukuria papildomą vertę klientui. Tačiau klientai kasdien tampa vis reiklesni, todėl jei įmonė nesugebės kokybiškai jų aptarnauti, ji neišliks šiandienos rinkoje. Kiekviena įmonė kokybišku klientų aptarnavimu gali pasiekti, jog klientas norėtų grįžti vėl ir vėl.

Iš įvairiausių įmonių dažnai galima girdėti, kad puikus klientų aptarnavimas jiems yra labai svarbus, tačiau žodžiai ne visada atspindi realybę. Įmonių, kurios turi daug padalinių, vadovams sudėtinga sukontroliuoti personalą ir jo darbo kokybę. Tai padaryti mėginama įvairių tyrimų pagalba.

Tyrimo atsiribojimai. Šiame tyrime analizuojamas ne visas „Sarma by Douglas“ parduotuvių tinklas, o tik viena „Sarma by Douglas“ parduotuvė, kuri yra įsikūrusi Šiaulių mieste, Tilžės g. 109, prekybos centre „Saulės miestas“.

Tiriant klientų aptarnavimo kokybę svarbu išsiaiškinti ne tik klientų nuomonę apie darbuotojų elgesį su jais, tačiau svarbu sužinoti klientų nuomonę apie parduotuvės išplanavimo patogumą, išvaizdą, prekių asortimentą. Taip pat verta išsiaiškinti ir kokiomis savybėmis bei įgūdžiais, klientų nuomone, turėtų pasižymėti konsultantas. Taigi, svarbu ištirti kokias savybes bei įgūdžius klientas išskiria kaip svarbiausius konsultantui? Kokios daromos esminė klaidos aptarnaujant klientus? Į ką reikėtų atsižvelgti bei tobulinti, kad klientai būtų patenkinti aptarnavimo kokybe? – tai yra pagrindiniai klausimai, atspindintys **tyrimo problemą**.

Darbo objektas – klientų aptarnavimo kokybė.

Darbo tikslas – išanalizavus teorinius klientų aptarnavimo kokybės aspektus, atlikti klientų aptarnavimo kokybės vertinimą „Sarma by Douglas“ pavyzdžiu.

Darbo uždaviniai:

1. Analizuojant mokslinę literatūrą atskleisti klientų aptarnavimo kokybės esmę.
2. Atlikti klientų aptarnavimo kokybės vertinimą.
3. Išsiaiškinti kokias savybes bei įgūdžius klientai įvardija kaip svarbiausius konsultantui.

Darbo metodai:

1. *Mokslinių literatūros šaltinių analizė.* Šiame tyrime buvo naudotasi užsienio ir Lietuvos autorių mokslinė literatūra, straipsniais žurnaluose, internetiniuose šaltiniuose.
2. *Klientų anketinė apklausa raštu.* Atliekant klientų aptarnavimo kokybės tyrimą buvo naudojama anketinė apklausa raštu.

Tyrimo reikšmingumas ir taikymo sritys: Bakalauro baigiamojo darbo tyrimo metodika gali būti tinkama ir kitiems mažmeninės prekybos objektams norintiems išsiaiškinti klientų aptarnavimo kokybės lygį. Tyrimui atlikti pasirinktas mažmeninės paslaugų kokybės modelis (RSQS), padeda išsiaiškinti klientų nuomonę apie aptarnavimo kokybę. Klientų aptarnavimo kokybė, pasitelkus minėtą modelį, vertinama keliais aspektais, taip užtikrinamas išsamus aptarnavimo kokybės įvertinimas. Pateikus tyrimo rezultatus, išvadas bei rekomendacijas „Sarma by Douglas“ parduotuvės vadovei, ji galėtų pasinaudoti gauta informacija priimdama sprendimus susijusius su klientų pasitenkinimo didinimu.

1. KLIENTŲ APTARNAVIMO KOKYBĖS TEORINĖ ANALIZĖ

1.1. Klientų aptarnavimo kokybės samprata

Klientų aptarnavimas mažmeninėje prekyboje labai svarbus. Kaip teigia A. Pajuodis (2005, p. 263). pirkėjų (klientų) aptarnavimas – tai visiškai apibrėžta, nors kartais „neapčiuopiama“ (nemateriali), veikla, kurią mažmenininkas atlieka kartu su pagrindinių prekių ir paslaugų pardavimu. M. Zavadskis (2004, p. 224) išskiria, jo nuomone, tiksliausią aptarnavimo apibūdinimą: aptarnavimas yra aptarnaujančių žmonių požiūrio rezultatas. Tikėtina, kad klientas rinksis tokią parduotuvę, kur su juo bus maloniai elgiamasi, kur jis sulauks patarimų bei kur bus jauki aplinka. Taigi, paslaugos prekybos įmonėse užima svarbią vietą. Pasak A. Pajuodžio (2005, p. 257), „prekybos įmonių (objektų) paslaugos – tai su prekių pardavimu susijusios papildomos paslaugos, teikiamos prieš prekių pirkimą, jo metu ar po jo, kad skatintų bei remtų pagrindinę veiklą – prekių pardavimą“. Taigi, analizuojant kosmetikos ir parfumerijos prekių mažmeninę prekybą reikia atkreipti dėmesį ne tik į klientų aptarnavimo kokybės sampratą, bet ir į paslaugų kokybės sampratą.

Trumpai apibrėžti kokybę gana sudėtinga, nes kiekvienas ją supranta savaip. Kokybė yra labai plati sąvoka, iš dalies tai yra vartotojo keliami reikalavimai paslaugai ar gaminiui. Pasak V. Dikavičiaus ir S. Stoškaus (2003, p. 4) kokybę būtų galima apibrėžti kaip visumą gaminio savybių, visiškai tenkinančių vartotojo specifinius poreikius duotame visuomenės vystymosi etape. Panašiai kokybę apibrėžia ir J. Ruževičius (2007, p. 23), jis teigia, kad kokybė gali būti apibrėžiama kaip standartų ir specifikacijų reikalavimų atitiktis, tinkamumas naudoti, klientų poreikių patenkinimo laipsnis. Daugelis autorių kokybę apibrėžia skirtingai, į tai atsižvelgdamas A. Jurkauskas (2003, p. 9) pateikia žymiausių kokybės ekspertų požiūrius į kokybę (žr. 1.1 lent.):

1.1 lentelė

Pagrindinių kokybės ekspertų kokybės apibrėžimai

Kokybės ekspertai	Kokybės apibrėžimai
<i>Deming'as</i>	Su kokybe susiję veiksmai turi būti nukreipti į vartotojų dabartinius ir ateities lūkesčius.
<i>Juran'as</i>	Tinkamumas tikslui ar naudojimui.
<i>Feigenbaum'as</i>	Kokybę nusako vartotojai. Apibrėžimo pagrindas yra vartotojo dabartinis patyrimas apie produktą, lyginant su vartotojo reikalavimais jam – išreikštas ar ne, sąmoningais ar juntamais, techniškai išreiškiamais ar subjektyviais – ir nuolat atstovaujantiems pastoviai kintančius tikslus konkurencinėje rinkoje.
<i>Crosby'as</i>	Reikalavimų atitikimas.
<i>Amerikos kokybės kontrolės asociacija (ASQC)</i>	Kokybė – tai subjektyvi sąvoka, nes kiekvienas individas turi savo kokybės apibrėžimą. Techniniu požiūriu kokybė gali turėti reikšmes: produkto ar paslaugos charakteristikos, kurios atspindi sugebėjimą patenkinti vartotojų išreikštus ar numatomus poreikius arba kokybiškus produktus/paslaugas, neturinčių defektų.

Šaltinis: Jurkauskas A., 2003, p. 9.

Kokybės samprata taip pat priklauso nuo to, apie kokio reiškinio ar daikto kokybę kalbama.

A. Jurkauskas (2003, p. 8) pateikia 5 Garvin'o išskirtus požiūrius į kokybę:

- *Filosofiniu požiūriu* kokybiškas produktas turi „įgimtą pranašumą“ prieš kitus produktus.
- *Produkto kokybė* yra vieno ar kito požymio produkte esantys kiekio skirtumai.
- *Kokybė vartotojui* – tai vartotojo reikalavimų produktui atitikimo lygis.
- *Kokybė gamyboje* apibrėžiama kaip „atitikimas standartams“.
- *Vertės požiūriu* produktas yra kokybiškas, jei jis atitinka reikalavimus (standartus) ir produktas, pagamintas minimaliomis sąnaudomis.

Šiame darbe labiausiai aktualus tik vienas požiūris į kokybę – tai kokybė vartotojui. Kaip jau buvo minėta, sąvoka – klientų aptarnavimo kokybė yra artima paslaugų kokybės sąvokai, todėl reikia atkreipti dėmesį ir į paslaugų kokybės sampratą. Klientui vertinant kokybę svarbu kaip paslaugos teikėjas su juo elgiasi. Kadangi, išsamiau analizuojama kosmetikos ir parfumerijos mažmeninė prekyba pritartina B. Vengrienės ir N. Langvinienės nuomonėms. B. Vengrienė (2006, p. 133) teigia, kad kokybė apima techninį technologinį ir komunikacinį paslaugos aspektus, techninius sprendimus ir žmogiškąjį bendravimą tenkinant vartotojo poreikius. Taigi, paslaugų kokybė priklauso ne tik nuo vartotojo suvokimo, bet ir nuo paslaugos teikėjo priimtų sprendimų vartotojo poreikiams tenkinti. Pasak N. Langvinienės (2005, p. 78) gyvojo žodžio poveikis klientui turi ypatingą galią ir, kaip rodo tyrimai, labiausiai paveikia kliento požiūrį į sprendimus. Įmonės darbuotojai teikdami paslaugą tiesiogiai bendrauja su klientu taip darydami įtaką kliento kokybės suvokimui.

Daugelis tyrimų parodė, kad esame linkę pakartotinai rinktis arba rekomenduoti kitiems rinktis produkciją ar paslaugas tų įmonių, kurios, pagal mūsų patirties pagrindą padarytas išvadas, priklauso „idealaus kokybės ar aptarnavimo standarto“ variantui. Apie tokias prekes ar paslaugas informuojame mažiausiai dar tris asmenis. Tuo tarpu jeigu esame nepatenkinti produkcija ar aptarnavimu – blogą gandą paskleidžiame tris kartus didesniai skaičiui vartotojų (A. Diržytė, J. Sondaitė, N. Norvilė, I. Čėsniienė, V. Justickis, S. Raižienė, A. Mažeikienė, A. Valickas, R. Pilkauskaitė-Valickienė, 2012, p. 25). Taigi, svarbu, kad klientai būtų patenkinti aptarnavimu, nes kitaip įmonė gali prarasti savo klientus.

Anot J. Mikulio (2007, p. 14), yra dvi kokybės sąvokos kryptys, tai: produkto savybės, atitinkančios kliento reikalavimus ir produktas be defektų. Norint suprasti klientų aptarnavimo kokybę reikia išanalizuoti kaip vartotojas vertina kokybę, į ką jis atsižvelgia. Panašiai kokybę apibūdina ir A. Kaziliūnas (2006, p. 12), jis teigia, kad vartotojo patenkinimo lygis priklauso nuo dviejų komponentų: produkto savybių ir defektų neturėjimo. Šiuos du komponentus autorius pritaikė paslaugoms (žr. 1.2 lent.):

Du kokybės komponentai

PASLAUGOS	
Savybės	Kosmetikos ir parfumerijos prekių mažmeninės prekybos pavyzdžiai
Kruopštumas	Aptarnaujantis personalas turi įsiklausyti į kliento žodžius, išsiaiškinti jo poreikius ir pasiūlyti labiausiai klientui tinkamą prekę. Siūlant kosmetikos priemones klientą reikia perspėti apie galimą alergiją ar panašias komplikacijas.
Pateikimas laiku	Pardavėjas – konsultantas turi laiku prieiti prie kliento. Klientas neturėtų laukti ar ieškoti aptarnaujančio personalo.
Užbaigtumas	Parduotuvės darbuotojas privalo padėkoti klientui už apsilankymą/prekės įsigijimą, bei mandagiai atsisveikinti.
Draugiškumas ir paslaugumas	Pardavėjas klientui turi būti draugas, maloniai bendrauti, pademonstruoti kosmetikos priemonių naudojimą.
Vartotojo norų numatymas	Pardavėjas – konsultantas turi klientui siūlyti tik jam tinkamas kosmetiką atsižvelgdamas į tam tikrus kriterijus, tokius kaip amžius, odos tipas ir kt.
Paslaugos teikėjo įgūdžiai	Parduotuvės darbuotojas turi gerai žinoti prekių asortimentą, išmanyti kosmetikos bei parfumerijos poveikį bei sudėtį.
Estetiškumas	Aptarnaujantis personalas turi rengtis tvarkingai, švariai. Būtent kosmetikos ir parfumerijos parduotuvėse estetiška išvaizda labai svarbi.
Reputacija	Nusiskundimų apie prekių kokybę bei aptarnavimą nebuvimas.
Defektų neturėjimas	
Paslauga teikiama be klaidų jos teikimo ir naudojimo metu.	Su klientais turi būti bendraujama mandagiai, siūlomos tik kliento pageidaujamos prekės bei jų alternatyvos.
Pardavimas, sąskaitų išrašymas ir kiti procesai atliekami be klaidų	Klientui reikia pasakyti mokėtiną sumą, atiduoti grąžą bei pateikti kasos aparato čekį.

Šaltinis: adaptuota pagal Kaziliūnas, A., 2006, p. 12

Taigi, svarbu atsižvelgti į tai, kas vartotojui yra kokybiška paslauga, tai yra, nuo ko priklauso jo pasitenkinimo lygis.

Norint, kad klientai aptarnavimą laikytų kokybišku, reikia išanalizuoti jų lūkesčius. Svarbu, kad lūkesčiai nebūtų aukštesni už patirtą teikiamų paslaugų kokybės lygį. Taigi, prekybininkai turi suprasti klientų poreikius, tai yra laukiamą aptarnavimo kokybę ir į tai atsižvelgti. Anot B. Vengrienės (2006, p. 139), esminis laukiamos kokybės veiksnys yra kliento poreikiai, arba tai, kokias problemas klientas tikisi išspręsti, kreipdamasis dėl paslaugos. Tačiau A. Pajuodis (2005, p. 264) teigia, kad apie pirkimo vietos aptarnavimo lygį pirkėjai sprendžia vertindami faktiškai teikiamų paslaugų kokybę. Pirkėjai apie tai sprendžia iš daugelio rodiklių (žr. 1.3 lent.):

Rodikliai lemiantys pirkėjų aptarnavimo lygio vertinimą

Rodikliai	Pavyzdžiai kosmetikos ir parfumerijos prekių mažmeninėje prekyboje
prekybos objekto išorinis vaizdas	Parduotuvės dažniausiai būna įsikūrusios prekybos centruose, taigi dar einant gatve galima matyti parduotuvių logotipus. Taip pat kosmetikos bei parfumerijos prekių parduotuvių vitrinose yra įvairiausių stendų, produkcijos reklamų.
prekybos objekto vietos ir jo darbo valandų patogumas	Kadangi tokios parduotuvės dažnai veikia prekybos centruose, jų darbo valandos gana ilgos, tinkančios kiekvienam klientui.
informacija apie prekes, paslaugas ir jų kainas	Analizuojamo tipo parduotuvės turi internetinius tinklapius, kai kurios taip pat turi ir internetines parduotuves.
prekių pateikimas	Kosmetikos ir parfumerijos prekių parduotuvėse dekoratyvinė kosmetika dažniausiai pateikiama pagal gamintojus, t.y. gamintojas turi savo lentynas, kuriose išdėstytos tik to gamintojo prekės. Kitos prekės lentynose suskirstytos pagal rūšis (plaukų priežiūros prekės, parfumerija ir kt.).
aptarnaujančio personalo išvaizda	Darbuotojai turi specialias aprangas, kurios klientui leidžia atpažinti aptarnaujantį personalą.
personalo kvalifikacija	Šios srities parduotuvėms ypatingai svarbu turėti kvalifikuotus darbuotojus, kadangi reikia išmanyti parduodamų prekių poveikį bei jų sudėtį.
iškylančių problemų sprendimas	Klientai gali būti nusivylę vienu ar kitu produktu, išreikšti nepasitenkinimą. Tokiu atveju pardavėjas siūlo kitą prekę, kuri patenkintų kliento poreikius.
dėmesys nuolatiniais pirkėjams	Tokio pobūdžio parduotuvėse dažniausiai taikomos lojalumo kortelių programos.
pirkėjų aptarnavimo sparta	Kosmetikos ir parfumerijos prekyba užsiimančiuose parduotuvėse vienu metu dirba keletas pardavėjų – konsultantų.
pokalbių ir sandorių konfidencialumo išsaugojimas	Šio tipo parduotuvėse konfidencialumas gana svarbus. Klientas klausdamas patarimo dažnai išsako savo problemas ar trūkumus, kuriuos įveikti tikisi kosmetikos priemonių pagalba.
įsigytų prekių kokybės garantija	Čia kokybės garantija labai svarbi.
prekių pakeitimo galimybės	Tinkamos kokybės kosmetikos bei parfumerijos prekės negražinamos ir nekeičiamos.

Šaltinis: adaptuota pagal Pajuodis, A. 2005, p. 264

Iš pateiktų rodiklių matyti, kad klientas vertina aptarnavimą atsižvelgdamas į daugelį aspektų. Žinoma, vieni jų yra svarbesni kosmetikos ir parfumerijos prekių mažmeninėje prekyboje, kiti mažiau svarbūs, tačiau atkreipti dėmesį verta į visus. Taip pat svarbu pažinti klientą, nuspėti jo veiksmus bei norus. A. Diržytė, J. Sondaitė ir kt. (2012, p. 29) išskiria tokius pirkėjų tipus:

1. „Nihilistai“ – tai pirkėjai, kurie esą visada žino apie prekę ar paslaugas daugiau nei pats pardavėjas. Jie mėgina parodyti pardavėjui produkcijos ar paslaugos trūkumus, surasti silpnąsias vietas, taip tikėdamiesi sumažinti kainą.

2. „Nepastovūs“ yra pirkėjai, kurie labai sunkiai apsisprendžia ką nors pirkti, nes apsispręsti – tai prisiimti atsakomybę, o jiems tai sunkiai pavyksta.

3. „Nusivylusieji: - tai pirkėjai, gyvenime patiriantys bendravimo stygių. Jie labai maloniai jūsų klausys, klausinės, net sutiks pirkti prekę ar paslaugą, bet vos tik priartėsite prie konkrečių veiksmų, jie praneš, kad dar norėtų pagalvoti.

4. „Auksiniai“ pirkėjai yra tokie, kurie yra motyvuoti pirkti prekę ar paslaugą, rodo susidomėjimą, klausinėja, o kartą apsisprendę – nebekeičia nuomonės.

Kiekvienam pardavėjui naudinga suprasti savo klientą, tai yra perprasti jo būdą, norus ir atitinkamai bendrauti su skirtingų tipų klientais.

Klientų aptarnavimo kokybė taip pat priklauso nuo aptarnaujančio personalo. Pardavimų vadybininkui neužtenka vien profesinių žinių, tam, kad, jis kokybiškai aptarnautų klientą taip pat reikia įvairių asmeninių savybių (žr. 1.4 lent.).

1.4 lentelė

Pardavimo vadybininko savybės ir reikalingi įgūdžiai

Savybės	Įgūdžiai
Pozityvus mąstymas	Profesiniai įgūdžiai
Aistra darbui	Bendravimo įgūdžiai
Iniciatyvumas ir energingumas	Kalbiniai įgūdžiai
Atkaklumas ir ryžtingumas	Psichologiniai įgūdžiai
Asmeninis tobulėjimas	Verslo įgūdžiai
Asmeninė drausmė	Akcepcijos ir ekspresijos įgūdžiai
Sąžiningumas	Žinių ir kompetencijos sąveikos įgūdžiai
Dėmesingumas ir įžvalgumas	Išlavinta sąmonė

Šaltinis: Januškevičius, A., 2012, p. 29.

Taigi, įmonių vadovai prieš įdarbindami būsimą klientų aptarnavimo specialistą turėtų atsižvelgti į tai, ar jis turi aukščiau išvardintas savybes bei įgūdžius, nes nuo to priklauso verslo sėkmė, kurią lemia klientų pasitenkinimas aptarnavimu. J. Almonaitienė (2010, p. 45) teigia, kad galima skirti šiuos svarbiausius bendravimo įgūdžius, reikalingus įvairiose situacijose:

- išklausyti, parodyti pašnekovui jautrumą, susidomėjimą (dėmesinga poza, mimika ir pan.);
- paskatinti kitus kalbėti, išsakyti nuomonę, atsiskleisti, naudojant pauzes, padrąsinimus ir užduodant klausimus;
- pačiam išsakyti savo nuomonę, atskleisti savo poreikius, išreikšti jausmus;
- daryti įtaką kitų žmonių elgesiui: išsakyti vertinimus, prašymus patarimus;
- bendrai priimti sprendimus, derinti nuomones, rasti sau ir kitiems priimtinas išeitis.

Taip pat įmonei svarbu įvertinti jau dirbančio personalo darbo kokybę. Pasak I. Bakanauskienės (2008, p. 201), personalo vertinimas – tai personalo valdymo organizacijose veikla, kurios metu įvertinamas darbuotojų atliekamas darbas, jų atitiktis einamoms ar numatytoms ateityje pareigoms. Personalo darbo kokybiškumą galima įvertinti klientų aptarnavimo kokybės bei „slapto pirkėjo“

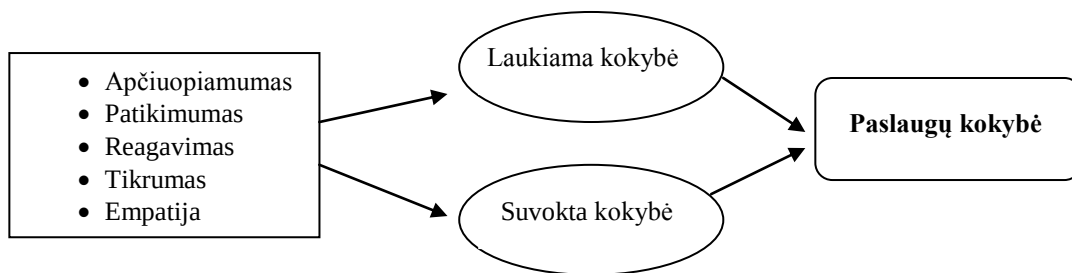
tyrimais. Taip klientai išsako savo nuomonę apie aptarnavimo kokybę, tuo pačiu įvertindami ir personalo darbą.

1.2. Klientų aptarnavimo kokybės vertinimo modeliai

Mažmeninėje prekyboje klientų aptarnavimas tampa vis svarbesnis, ypač jei įmonė siekia būti konkurencinga. Klientai taip pat tampa vis reiklesni, todėl jų aptarnavimas turi būti nepriekaištingas. Mažmenininkui svarbu žinoti ir suprasti savo klientų požiūrį į aptarnavimą. Tam tinka klientų aptarnavimo kokybės tyrimas. Taigi toliau darbe apžvelgiami keletas modelių skirtų tirti klientų nuomonę apie aptarnavimo kokybę.

SERVQUAL modelis. Šis modelis plačiai analizuotas bei taikytas šių mokslininkų darbuose: C.N. Krishna Naik, Swapna Bhargavi Gantasala ir Gantasala V. Prabhakar, taip pat Kenan Aydin ir Seda Yildirim.

Trys profesoriai, A. Parasuraman, V.A. Zeithaml ir L.L. Berry, 1985-aisiais metais atliko žvalgybinį tyrimą, siekdami apibrėžti paslaugų kokybę. Šio tyrimo rezultatai parodė, kad vartotojai vertindami paslaugų kokybę remiasi panašiais kriterijais. Taigi profesoriai išskyrė 10 kriterijų, kuriuos pavadino paslaugų kokybės determinantais. Paslaugų kokybė buvo apibrėžta šiais 10 kriterijų: apčiuopiamumas, patikimumas, reagavimas, bendravimas, pasitikėjimas, saugumas, kompetencija, mandagumas, kliento supratimas, prieinamumas. Iš šių 10 paslaugų kokybės dimensijų buvo sudaryta SERVQUAL modelio skalė. Vėliau SERVQUAL modelio dimensijos buvo apibendrintos iki 5, tai apčiuopiamumas, patikimumas, reagavimas, tikrumas, empatija. A. Parasuraman et al. (1988, p. 36) teigimu, SERVQUAL modelis padeda įvertinti paslaugų kokybę pasitelkdamas du matavimus, tai yra vartotojų laukiama kokybė ir vartotojų suvokta kokybė.



1.1 pav. Paslaugų kokybės vertinimas pagal SERVQUAL metodiką

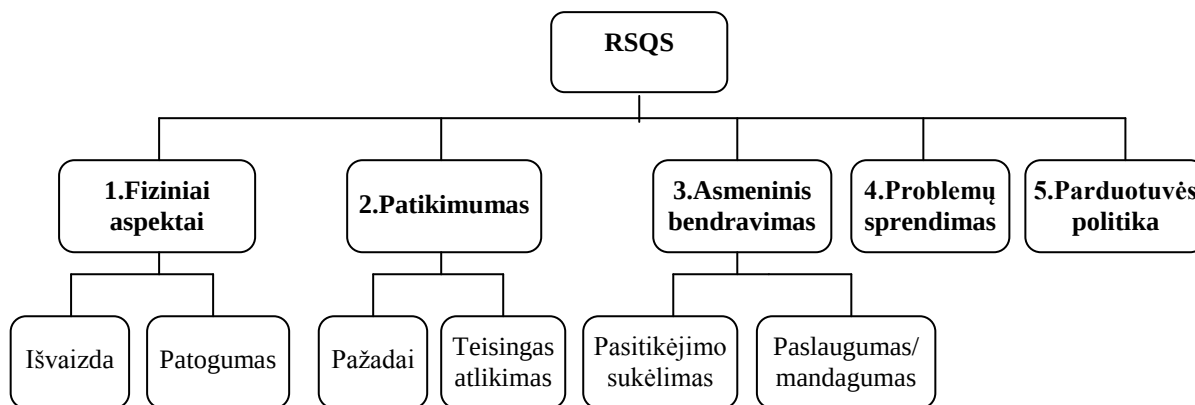
Šaltinis: adaptuota pagal Korda, A. P., Snoj, B. (2010, p. 191)

SERVPERF modelis buvo minimas šių autorių darbuose: R. Saravanan ir P. Kannan, bei Kalthom Abdullah, Muhammad Tahir Jan ir Noor Hazilah Abd Manaf. Pasak Nguyen, Q., C., Chaipoopirutana, S., Combs, H. (2011, p. 199), tyrėjai padarė išvadą, kad paslaugų kokybė gali būti geriau matuojama naudojant tik suvokimo aspektus, o ne lūkesčių – suvokimo metodiką. Teigiama,

kad klientai vertindami aptarnavimo kokybę, patys savaime lygina patyrimą su savo lūkesčiais, todėl ir neverta papildomai aiškintis klientų lūkesčių. Taigi mokslininkai sukūrė alternatyvią paslaugų kokybės matavimo priemonę SERVPERF. Šis modelis buvo sukurtas remiantis SERVQUAL modeliu, tačiau Cronin ir Taylor (1992) teigė, kad pakanka tik klientų suvoktos kokybės norint išmatuoti paslaugų kokybę, todėl laukiama kokybė neturėtų būti įtraukta kaip tai buvo daroma SERVQUAL modelyje. SERVPERF modelis susideda iš 22 suvoktos kokybės aspektų.

RSQS modelis plačiai nagrinėtas šių užsienio autorių darbuose: Ajmer Singh bei Sanjeev Kr. Singh ir Nripendra Singh. Šį mažmeninės prekybos paslaugų kokybės modelį sukūrė P. Dabholkar, D. Thorpe ir J. Rentz (1996). Autoriai teigia, kad aukščiau minėti modeliai nebuvo tinkami ir sėkmingai pritaikyti mažmeninės prekybos paslaugų kokybei vertinti. Atlikti tyrimai parodė RSQS modelio patikimumą bei pagrįstumą matuojant mažmeninės prekybos paslaugų kokybę. RSQS modelį sudaro 26 teiginiai mažmeninės prekybos paslaugų kokybei matuoti. 15 teiginių yra paimta iš SERVQUAL modelio ir 11 teiginių yra sudaryti autorių, remiantis literatūros apžvalga bei tyrimais. RSQS modelio autoriai pasiūlė 7 balų vertinimo skalę naudotą SERVQUAL metodikoje sumažinti iki 5 balų vertinimo skalės, nuo *visiškai sutinku* iki *visiškai nesutinku*.

RSQS modelį (žr. 1.2 pav.) sudaro 5 dimensijos: 1. Fiziniai aspektai; 2. Patikimumas; 3. Asmeninis bendravimas; 4. Problemų sprendimas; 5. Parduotuvės politika.



1.2 pav. Mažmeninės prekybos paslaugų kokybės vertinimo modelis (RSQS)

Šaltinis: Dabholkar, P. et al. 1996, p. 6

Kaip matyti aukščiau pateiktame paveiksle, trys mažmeninės prekybos paslaugų kokybės vertinimo modelio dimensijos turi po dvi subdimensijas: **fizinių aspektų** dimensija skyla į *išvaizdą* ir *patogumą*; **patikimumo** dimensija skyla į *pažadus* ir *teisingą atlikimą*; **asmeninio bendravimo** dimensija skyla į *pasitikėjimo sukėlimą* ir *paslaugumą/mandagumą*.

Sekančiuose poskyriuose detalčiau aptariami minėti RSQS modelio aspektai.

1.3. RSQS modelio dimensijos

1.3.1. Fizinių aspektų dimensija mažmeninėje prekyboje

Mažmenininkams fiziniai aspektai apima patalpas, įrangą, parduotuvės išplanavimą. Šioje dimensijoje atsižvelgiama ne tik į išvaizdą, bet ir į patogumą klientui, kuris kuriamas fizinių objektų išdėstymu. Pasak J. Žutautienės (2008, p. 19), prekybos salė – reikšmingiausia parduotuvės dalis, nuo jos įrengimo ir apipavidalinimo, nuo prekių išdėstymo priklauso bendra prekių apyvarta, pajamos, pelnas. RSQS modelyje fiziniai aspektai dalinami į dvi grupes, tai *išvaizda* ir *patogumas*.

Išvaizda. Pasak A. Pajuodžio (2005, p. 359), mažmeninėje prekyboje parduotuvės įrengimas laikomas viena iš svarbiausių marketingo priemonių, veikiančių pirkėjų elgseną. Autorius pažymi, kad, parduotuvės įrengimo sudedamosios dalys yra:

- parduotuvės išplanavimas;
- kiekybinis ir kokybinis prekybos patalpų paskirstymas;
- prekių pateikimas;
- parduotuvės atmosferos formavimas;
- parduotuvės išorinės aplinkos formavimas.

Lankymasis parduotuvėse tampa tam tikra laisvalaikio praleidimo forma, todėl prekybos patalpų įrengimo reikšmė auga. Klientai tikisi malonios aplinkos bei įdomesnio apsipirkimo. Parduotuvės atmosfera taip pat labai svarbi. Tinkamai sukurta atmosfera gali sudaryti pirkimą skatinančią aplinką. Anot S. Bagdare (2013, p. 45), parduotuvės atmosfera – dizainas, visuomeniškumas, jutiminiai ir funkciniai elementai turi didelę įtaką pirkėjų pasitenkinimui, norui likti, bei išleisti daugiau. Autorius teigia, jog parduotuvės aplinkos elementai sąveikauja su pirkėjų jutimo receptoriais – regos, klausos, uoslės bei lietimui, kurie sužadina pageidaujamus veiksmus, šiuo atveju – pirkimą. A. Pajuodis (2005, p. 374) teigia, kad parduotuvės atmosfera suprantami jos vizualiniai ir akustiniai elementai bei kvapai ir temperatūra, stimuliuojantys pirkėjo emocinę būseną ir prekių suvokimą bei darantys poveikį jo elgsenai. Kosmetikos ir parfumerijos prekių parduotuvėse daugiausia prie atmosferos kūrimo prisideda kvapai. Ne mažiau svarbus ir prekių pateikimas parduotuvės patalpose. Kaip teigia J. Žutautienė (2008, p. 22), prekių ekspozicija veiksminga, kai prekė lengvai išskiriama ir surandama, yra aiški kaina, patraukli reklama, priverčianti pirkėją akimirksniu apsispręsti, pakeisti ankstesnę nuostatą.

Patogumas. K. Lukaševičius, B. Martinkus (2002, p. 17), teigia, kad įmonės vietą nulemia keletas veiksnių: verslininko turimos patalpos, asmeniniai norai arba objektyvūs rinkos tyrimai. Norint, kad parduotuvės vieta būtų patogi klientui, renkantis ją reiktų atlikti rinkos tyrimą, taip išsiaiškinant vartotojų poreikius. Pasak P. Kotler, K. L. Keller (2007, p. 322), kiekviena parduotuvė

turi savo fizinį išplanavimą, kuris palengvina ar pasunkina judėjimą joje bei lemia jos bendrą vaizdą.

1.3.2. Patikimumo dimensija mažmeninėje prekyboje

Mažmeninėje prekyboje patikimumas reiškia duotų pažadų laikymąsi, tinkamų paslaugų suteikimą, prieinamas prekes bei teisingus įrašus ir pardavimo sandorius. Kuo geriau klientai įvertina patikimumą, tuo aukštesnis yra bendras mažmeninės paslaugų kokybės įvertinimas. Patikimumo dimensija skyla į dvi subdimensijas, tai *pažadai* ir *teisingas atlikimas*.

Pažadai. M. Zavadskis (2004, p. 229), pataria būti atsargiems vartojant tokius terminus kaip „pažadu“ ir „duodu žodį“. Savo siūlymą jis grindžia tuo, kad pirkėjus aptarnaujantis personalas yra priklausomas nuo kitų su prekių pristatymu susijusių žmonių, tai muitinės, sandėlio darbuotojų ir kt. Taigi klientus aptarnaujantis personalas negali būti užtikrintas 100%. M. Zavadskis siūlo rizikingus pažadus pirkėjui pakeisti tokiais pasakymais:

- paprastai mes padarome... laiku; jeigu įvyktų kas nors nenumatyta, aš jums tuoju pat pranešiu.
- Per penkerius mūsų darbo metus mes visada suspėdavome sutartu laiku, nematau priežasčių, kodėl ir dabar mes negalėtume taip padaryti.
- Aš pats žiūrėsiu, kad viskas būtų padaryta pagal planą.
- Aš padarysiu viską, ką galėsiu (kas nuo manęs priklausys), kad parūpinčiau...

Taigi, svarbu, kad klientams įmonė atrodytų patikima, tačiau to siekti reikia apgalvotai ir tinkamai bendrauti su klientais.

Teisingas atlikimas. Prie patikimo įspūdžio taip pat prisideda ir teisingai atlikti pardavimo sandoriai. Anot J. Žutautienės (2008, p. 35), pirkimo – pardavimo objektui keliami šie reikalavimai: tikslus produkto pavadinimas, visi etiketėse reikalingi pažymėjimai, tikslus prekių gamintojo nurodymas, kokybės sertifikatas. Parduodama prekė turi atitikti visus reikalavimus bei būti kokybiška. Taip pat svarbus ir pirmas įspūdis, kurį klientas susidarys atėjęs į parduotuvę. Parduotuvės personalas turi būti tinkamai pasiruošęs, kad pirmas įspūdis klientui būtų geras. Kaip yra sakoma: „niekada neturėsite antros progos padaryti pirmą įspūdį“. Pasak M. Melijos (2008, p. 219), jei pirmasis įspūdis yra neigiamas, teks atiduoti daug laiko ir jėgų, kad tas įspūdis būtų pakeistas. Svarbu, kad parduotuvės personalas, kuris aptarnauja klientus savo darbą atliktų be klaidų. Prie teisingo atlikimo taip pat prisideda ir prekių asortimentas. Pasak A. Pajuodžio (2005, p. 243), dėl įvairių prekių gyvavimo ciklų, vartotojų paklausos poslinkių, mados raidos ir konkurencinės aplinkos pokyčių asortimentą reikia aktualinti, keisti. Būtina, kad parduotuvėje ne tik netrūktų prekių, bet taip pat svarbu atnaujinti ir prekių asortimentą.

1.3.3. Asmeninio bendravimo dimensija mažmeninėje prekyboje

Ši dimensija mažmeninėje prekyboje apima kvalifikuotus, savimi pasitikinčius darbuotojus, suprantančius klientų poreikius bei gebančius greitai ir tiksliai juos aptarnauti. Taip pat darbuotojai turi klientui rodyti individualų dėmesį ir pagarbą. Asmeninio bendravimo dimensija RSQS modelyje skyla į dvi subdimensijas – pasitikėjimo sukėlimą ir paslaugumą/mandagumą.

Pasitikėjimo sukėlimas. D. H. Maister, C. H. Green ir R. M. Galford (2012, p. 83) išskiria keturias pagrindines pasitikėjimo vertės sudedamąsias dalis, tai pasikliovimas, patikimumas, artimumas ir orientacija į save. Anot autorių, tam kad klientas pasikliautu pardavėju, svarbu ne tik kompetencija, bet ir išvaizda, kalba bei turinio pateikimas. Klientas pasitiki pardavėju kai pažadai sutampa su veiksmais, taip pat klientai labiau linkę pasitikėti tuomet, kai bendrauja ne pirmą kartą. Artimumui svarbus emocinis nuoširdumas. Kalbant apie ketvirtąją pasitikėjimo vertės sudedamąją dalį – orientaciją į save, autoriai pabrėžia, kad bet koks susirūpinimas savo reikalais nukreipia dėmesį nuo kliento, o tai tiesiogiai mažina pasitikėjimą. Pasak A. Diržytės, J. Sondaitės ir kt. (2012, p. 28), pardavimo procese svarbiausia – galutinis rezultatas (produkcijos realizavimas) ir kokybiško santykio su pirkėju užmezgimas ar palaikymas, nes nuo to priklausys, ar pardavimas bus kartotinis, t.y. ar pirkėjas ateityje vėl pirs. Taigi, svarbu pelnyti kliento pasitikėjimą. Jį pelnyti galima kompetentingo aptarnaujančio personalo dėka. Pardavėjas turi puikiai išmanyti savo darbą, klientas bendraudamas su kompetentingu pardavėju jaus pasitikėjimą. Klientą reikia įtikinti tuo kas sakoma, kas siūloma. Anot V. Legkausko (2010, p. 195), įtikinėjimas tai nuostatų keitimas bendravimo priemonėmis. Pasak T. Buzan, R. Israel (2002, p. 96), „modernūs klientai nori gauti pridėdamąją vertę informacijos pavidalu“. Svarbu, kad konsultantas bendraudamas su klientu gebėtų atsakyti į jo klausimus, pateikti kuo platesnę informaciją apie parduodamas prekes.

Paslaugumas/mandagumas. Svarbu tinkamai užmegzti pokalbį su klientu, pokalbio metu išsiaiškinti jo poreikius. Pokalbio, susijusio su mažos vertės produkto pardavimu, modelį galima struktūrizuoti taip (žr. 1.5 lent.):

1.5 lentelė

Pokalbio etapai sudarant mažos vertės sandorį

POKALBIO ETAPAI	POKALBIO TURINYS
1. Pokalbio pradžia	Kalbama pirkėjui rūpimomis temomis.
2. Pateikiamas siūlymas	Aiškinamos produkto savybės. Nurodoma kaip jomis naudotis.
3. Atsiliepiama į siūlymą	Užduodami uždari ir atviri klausimai. Parenkami argumentai.
4. Atsiliepiama į prieštaravimus	Prieštaravimas išaiškinamas ir pateikiamas taip, kad produkto savybės jį paneigtų.
5. Gaunamas pritarimas – pokalbio pabaiga	Spaudimas įsigyti produktą.

Šaltinis: Januškevičius, A., 2012, p.52

Mažmeninėje prekyboje vartotojas pats ateina į parduotuvę įsigyti prekių, todėl labai svarbūs tampa emociniai aspektai. Pardavėjas privalo mandagiai bendrauti su klientu, bei išsiaiškinti jo poreikius. Tam, kad pardavėjui pavyktų suprasti klientą bei jo poreikius svarbu turėti asmeninę savybę – empatiją. Pasak H. Greenberg, H. Weinstein ir P. Sweeney (2006, p. 48), empatija galima vadinti sugebėjimą iš mažiausių užuominų suprasti ką mano ar jaučia kitas žmogus. Empatija padeda pardavėjui ne tik suvokti kliento poreikius, bet ir suprasti ką klientas jaučia ir taip siekti savo tikslų. Suprantant kliento poreikius daug lengviau būti paslaugiam. M. Zavadskis (2004, p. 227) pažymi, kad pirkėjui reikia dėkoti kiekvieną kartą, kai jis parduotuvėje palieka savo pinigus. Jis siūlo pasakyti pirkėjui tokius žodžius:

- Ačiū jums, kad pirkote.
- Ačiū jums už tai, kad mus (mūsų produktą) pasirinkote.
- Ačiū jums už tai, kad toliau dirbate su mumis.
- Ačiū jums už pasitikėjimą.

Kiekvienam žmogui malonu sulaukti padėkos, žinoma, klientas taip pat ne išimtis. Taigi mandagumas turėtų lydėti kiekvieną aptarnavimą nuo pradžios iki pabaigos. Paslaugus ir mandagus personalas prisideda prie kokybiško klientų aptarnavimo kūrimo.

1.3.4. Problemų sprendimo dimensija mažmeninėje prekyboje

Mažmeninėje prekyboje problemų sprendimas apima neatidėliotiną klientų skundų sprendimą ir nuoširdų pardavėjo susidomėjimą problema. A. Januškevičius (2012, p. 83) teigia, jog dažnai ne požiūrių skirtumas, o pasirinktas būdas jiems išsiaiškinti sukelia daug prieštarašimų, konfliktų, nesusikalbėjimą. Bendraujant su klientu, o ypač sprendžiant problemas, reikia apgalvoti kiekvieną žodį. Taip pat svarbu, kad aptarnaujantis personalas reaguotų į klientų skundus ir apie juos informuotų vadovus. Vartotojų skundai įmonei padeda žengti į priekį, mokytis iš savo klaidų. M. Zavadskio (2004, p. 228) teigimu, jeigu pirkėjas skundžiasi, vadinasi, jis tiki pasikeitimais, nes kitaip jis jus paliktų. Norint, neprarasti kliento reikia spręsti iškilusias problemas, nes kitu atveju, klientas nematydamas įmonės pastangų spręsti problemą, tiesiog pasirenks konkurentų siūlomus produktus ar paslaugas. Anot J. Barlow ir C. Moller (2007, p. 26), jei klientas skundžiasi, jis demonstruoja tam tikrą ištikimybę įmonei. Nuoširdžiai domintis klientų skundais, juos analizuojant bei stengiantis spręsti iškilusias problemas, įmonė gali gerinti savo įvaizdį bei tobulinti klientų aptarnavimą. Pasak J. Barlow ir C. Moller (2007, p. 110), „jei kompanija aktyviai sieks išklaudyti skundus ir atidžiai juos seks, netrukus ji nesunkiai galės sudaryti nuolatos pasitaikančių klaidų sąrašą“. A. Bakanauskas (2006, p. 136) pažymi, kad skundų vertė yra ta, jog jie atskleidžia tai, ko vartotojai nori, ir parodo tai, ko jie nenori.

Peržvelgus įvairius internetinius skundų portalus, galima pastebėti, kad žmonės rašo skundus nukreiptus į kosmetikos ir parfumerijos parduotuves, tačiau jų nėra daug. Daugiausia skundžiamasi dėl aptarnavimo kokybės, teigiama, kad konsultantės nemandagios ir grubios arba priešingai – per daug įkyrios. Taip pat yra klientų nusiskundimų dėl klaidinančių reklamų ar kainų skirtumo lentynose ir kasos čekyje. I. Bučiūnienė (2002, p. 191) pažymi, kad pardavimo proceso metu pirkėjui dažnai tenka pasikliauti pardavėjo techninėmis žiniomis ir profesiniu jo sąžiningumu. Taigi itin svarbu, kad pardavėjas, norėdamas parduoti prekę, neperdėtų pasakodamas apie prekės galimybes bei kokybę. Pirkėjų yra daug ir įvairių, todėl dažnai pardavėjo nuomonė gali nesutapti su kliento nuomone, dėl to gali kilti problemų bendraujant. Tokiais atvejais pardavėjui vertėtų nereikšti savo nuomonės, kiek įmanoma palaikyti kliento poziciją bei prisitaikyti prie jo elgesio. K. Dugdale, D. Lambert (2008, p. 67) pažymi, kad „neįmanoma pakeisti esminių savo asmenybės bruožų, bet kiekvienas žmogus pajėgus šiek tiek pakeisti savo elgesį, kad prisitaikytų prie pirkėjo“.

1.3.5. Parduotuvės politikos dimensija mažmeninėje prekyboje

Ši dimensija apima paslaugų kokybę kuri daro tiesioginę įtaką parduotuvės politikai. *Šiai dimensijai svarbu aukštos kokybės prekės, jų kainos, keitimo bei grąžinimo galimybės, klientams patogios darbo valandos ir patogus atsiskaitymas.*

R. Žvirelienė, D. Žostautienė ir R. Kuvykaitė (2008, p. 5) pateikia tokį prekės apibrėžimą: „Prekė yra gamybinės veiklos arba gamtoje aptinkamas objektas, kuris gali tenkinti norus ir poreikius, būti siūlomas pirkėjų dėmesiui, pirkimui ir vartojimui“. Kaip teigiama Valstybinės vartotojų teisių apsaugos tarnybos internetiniame tinklapyje, pirkėjas negali reikalauti pakeisti parfumerijos ir kosmetikos preparatų dėl tokių priežasčių kaip formos, spalvos ar komplektiškumo neatitikimas kliento norams. Kitaip tariant, parfumerijos ir kosmetikos prekės nekeičiamos ir negrąžinamos jeigu jos yra kokybiškos. Tačiau jeigu parfumerijos ar kosmetikos prekė nėra kokybiška ją gražinti ar reikalauti pakeisti į kokybišką klientas gali. Norint tai padaryti pirkėjas pardavėjui turi pateikti raštišką prašymą, kuriame nurodo prekės trūkumus ir pasirinktą vieną teisėtą reikalavimą. Prie prašymo pridedamas kasos aparato kvitas ar pirkimo-pardavimo kvitas, arba kitas prekės pirkimą-pardavimą iš šio pardavėjo patvirtinantis dokumentas.

A. Miečinskienė (2009, p. 55) teigia, kad „pirkėjai, priimdami pirkimo sprendimą, linkę naudoti kainą kaip kokybės ir vertės indikatorius, o ne tik kaip indikatorius, parodantį išlaidas, t.y. išleidžiamų pinigų kiekį“. Taigi, galima manyti, kad klientai nebūtinai rinksis tą parduotuvę, kurioje kainos yra mažiausios. Tokiu atveju įmonėms nebūtina taikyti žemų kainų strategijų, naudingiau investuoti į kokybę vartotojui. Klientams, dažniausiai, svarbu kokybė, patogus atsiskaitymas bei parduotuvės darbo valandos. Šiais laikais pagrindinė žmonių apsipirkimo vieta yra prekybos

centrai. Tai viena vieta, kurioje galima patenkinti daugelį poreikių. Tokių prekybos centrų darbo laikas gana ilgas, todėl ir parduotuvių darbo valandos daugeliui klientų turėtų būti patogios. Kalbant apie patogaus atsiskaitymo už prekes galimybę, svarbu kad klientams būtų siūlomas ne vienas atsiskaitymo būdas, tam, kad jie galėtų rinktis ir taip būtų patenkinti skirtingų poreikių turintys klientai. Itin dažnai dabartinėse prekybos vietose siūlomi atsiskaitymo būdai yra grynais pinigais ir banko kortelėmis.

Teorinės darbo dalies išvados

Išanalizavus mokslinę literatūrą apie klientų aptarnavimo kokybę mažmeninėje prekyboje tapo aišku, kad prekybos įmonės teikia paslaugas susijusias su prekių pardavimu. Jei įmonėje klientai bus kokybiškai aptarnaujami, jie bus linkę ir toliau pirkti tos įmonės produkciją, kitaip tariant, įmonė, kurioje klientai aptarnaujami tinkamai gali pasiekti aukštesnių rezultatų.

Įvairūs autoriai pateikia daug skirtingų kokybės apibrėžimų, todėl ir klientų aptarnavimo kokybė apibrėžiama skirtingai. Pats klientų aptarnavimas apibrėžiamas kaip veikla, kurią mažmenininkas atlieka kartu su pagrindinių prekių ir paslaugų pardavimu. Daugelis autorių klientų aptarnavimą mažmeninėje prekyboje tiesiog vadina paslaugomis. Su prekių pardavimu susijusios papildomos paslaugos, teikiamos prieš prekių pirkimą, jo metu ar po jo, kad skatintų bei remtų pagrindinę veiklą – prekių pardavimą, vadinamos prekybos įmonių paslaugomis.

Klientų kokybės suvokimui didelę įtaką daro aptarnaujantis personalas, todėl svarbu kad jis turėtų visas pardavėjui reikalingas savybes bei įgūdžius.

Teorinėje dalyje pateikiami trys paslaugų kokybės vertinimo modeliai: SERVQUAL, SERVPERF ir RSQS. Išanalizavus literatūrą apie visus tris modelius, paaiškėjo, kad SERVQUAL ir SERVPERF modeliai tinkamesni ne prekybos, bet paslaugų sferoje. Tuo tarpu RSQS modelis yra pritaikytas mažmeninės prekybos paslaugų kokybei tirti. Šis modelis susideda iš penkių elementų skirtų matuoti klientų aptarnavimo kokybę mažmeninėje prekyboje: 1. *fiziniai aspektai*; 2. *patikimumas*; 3. *asmeninis bendravimas*; 4. *problemų sprendimas*; 5. *parduotuvės politika*.

2. KLIENTŲ APTARNAVIMO KOKYBĖ „Sarma by Douglas“ PAVYZDŽIU

2.1. Parduotuvės „Sarma by Douglas“ veikla

„Sarma“ – vienas didžiausių kosmetikos ir parfumerijos parduotuvių tinklų Lietuvoje. Šis parduotuvių tinklas įkurtas jau prieš 20 metų. Per visus šiuos metus įmonė augo ir plėtėsi. Norėdama pasiūlyti tokį pat kosmetikos ir parfumerijos asortimentą kaip ir kitos Vakarų parduotuvės, įmonė tapo vieno didžiausių Europos kosmetikos ir parfumerijos tinklų „Douglas“ dalimi. „DOUGLAS Holding“, kurio būstinė įsikūrusi Vakarų Hagene, yra europietiška mažmeninės prekybos įmonių grupė, jungianti apie 2 000 specializuotų parduotuvių. „Douglas“ moto: *„Verslą valdome širdimi ir protu*. Širdis reiškia, kad mums patinka mūsų darbas. Mes savo klientus pasitinkame su entuziazmu. Protas reiškia, kad dirbame orientuodamiesi į sėkmę ir veikiamo pamatuotai.“ Be kosmetikos ir parfumerijos parduotuvių „Douglas“, grupė valdo knygynus „Thalia“, juvelyrikos salonus „Christ“, konditerijas „Hussel“ ir mados namus moterims „Appelrath Cüpper“. Lietuvoje pirmoji DOUGLAS parduotuvė buvo atidaryta 2008 m. Vilniuje.

„Sarma by Douglas“ – tai tik prieš metus atsiradęs parduotuvių tinklo pavadinimas, nors „Douglas“ tinklas jau 2007 m. įsigijo 51 proc. bendrovės „Baltic Cosmetic Holding“, valdžiusios „Sarma“ parduotuves Lietuvoje, akcijų. Šiuo metu Vokietijos tinklas „Douglas“ Lietuvoje valdo 20 „Sarma by Douglas“ ir 9 „Douglas“ parduotuves bei internetinę parduotuvę „Douglas.lt“, kuriose iš viso dirba 211 darbuotojų. Dar 5 „Sarma by Douglas“ parduotuvės Lietuvoje veikia pagal franšizės modelį.

„Sarma by Douglas“ savo gausiu ir įvairiu asortimentu siekia patenkinti skirtingų klientų grupių poreikius. Ši parduotuvė pristatoma kaip vieta, kurioje kiekvienam patariama, kiekvienas atranda tai, kas labiausiai tinka ir patinka, kas leidžia puoselėti grožį ir labiau pasitikėti savimi. Parduotuvės siūlo rinktis iš daugiau kaip 200 prekinių ženklų asortimento. Taip stengiamasi patenkinti kuo daugiau klientų poreikių. Parduotuvių tinklo internetiniame tinklapyje įmonė pažymi, jog *tiki, kad jų tinklo parduotuvėse kiekvienas atranda tai, kas labiausiai tinka ir patinka, kas leidžia puoselėti grožį ir labiau pasitikėti savimi*. Šios parduotuvės šūkis – SARMA įkvepia keistis. „Sarma by Douglas“ parduotuvė siūlo savo lojalumo kortelę. Šia lojalumo kortele galima naudotis ne tik „Sarma by Douglas“, bet ir „Douglas“ parduotuvėse. Norintieji dalyvauti parduotuvių lojalumo programoje specialias lojalumo korteles gali įsigyti bet kurioje „Sarma by Douglas“ parduotuvėje.

Viena iš „Sarma by Douglas“ parduotuvių yra įsikūrusi Šiaulių mieste, Tilžės g. 109, prekybos centre „Saulės miestas“. Šiuo metu tai vienintelė „Sarma by Douglas“ parduotuvė Šiauliuose. Šios parduotuvės personalą sudaro parduotuvės vadovė ir keturios konsultantės.

2.2. Tyrimo metodologija

Pasak K. Kardelio (2007, p. 60), „socialinių tyrimų, kurie vienaip ar kitaip yra orientuoti į žmogaus asmenybę, objektu gali būti žmogaus elgesys, gyvenimo būdas, asmenybės struktūra ir jos (asmenybės) ugdymas“. Šiam tyrimui pasirinkta kiekybinio tyrimo strategija. Anot R. Tidikio (2003, p. 356), „kiekybiniai tyrimo metodai – metodai, kurių galutiniai tyrimo rezultatai išreiškiami skaičiais“. Taip pat autorius teigia, kad kiekybiniai metodai yra specifiniai sociologinių tyrimų metodai, kurie yra glaudžiai susiję su kokybinės analizės metodais, besiremiančiais bendra pažinimo metodologija ir teorija.

Tyrimo atlikimui pasirinktas anketinės apklausos metodas. Anot R. Tidikio (2003, p. 474), „anketa – klausimų lapas tam tikroms žinioms surinkti. Jį pagal nurodytas taisykles užpildo klausiamasis“. K. Kardelis (2007, p. 198) pažymi, kad anketa turi būti aiški ir patikima tai pat ji turi skatinti respondento norą bendradarbiauti, kuo teisingiau atsakinėti į klausimus. Kaip teigia R. Tidikis (2003, p. 475), „anoniminė (bevardė) anketa – atsakęs asmuo lieka nežinomas (atsakymai žymimi tik pliusu ar minusu, pabraukiamas atsakymas arba kaip nors kitaip žymima nieko nerašant)“. Pasak A. Valackienės (2007, p. 82), „anketas respondentams galima įteikti ir paprašyti čia pat jas užpildyti, galima anketos klausimus diktuoti ir paprašyti respondentų atsakyti į pateikiamus klausimus jiems įteiktuose atsakymų lapuose, kuriuose yra sužymėti klausimų kodai ir palikta vieta įrašyti atsakymo kodą“.

Tyrimo objektas – klientų aptarnavimo kokybė „Sarma by Douglas“ parduotuvėje.

Tyrimo tikslas – atlikti klientų aptarnavimo kokybės vertinimą „Sarma by Douglas“ pavyzdžiu.

Tyrimo instrumento (anketos) struktūra.

Anketos *demografinė dalis* susideda iš 4 klausimų, kuriais išsiaiškinama informacija apie respondentus. Šioje dalyje klausiama respondentų *lyties, amžiaus, išsilavinimo bei per mėnesį gaunamų pajamų*.

Diagnosticinė anketos dalis. Anketa parengta remiantis A. Januškevičiaus (2012) išskirtomis savybėmis, bei pardavėjui reikalingais įgūdžiais. Taip pat remiamasi Dabholkar et al. (1996) mažmeninės prekybos paslaugų kokybės (RSQS) modeliu. Diagnosticinė anketos dalis susideda iš trijų blokų:

- pirmajame pateikiamos 8 *konsultanto savybės*, kurias respondentas turi išranguoti nuo *pačios svarbiausios iki mažiausiai svarbios*.
- Antrajame diagnostinės dalies bloke pateikiami 8 įgūdžiai, kuriuos respondentas taip pat turi išranguoti nuo *pačios svarbiausios iki mažiausiai svarbaus*.

- Paskutiniuoju, trečiu bloku siekiama išsiaiškinti *klientų nuomonę apie „Sarma by Douglas“ aptarnavimo kokybę*, pateikiami 26 teiginiai, kiekvienas jų vertinamas nuo *visiškai sutinku* iki *visiškai nesutinku*. Platesnė informacija apie trečiąjį diagnostinės dalies bloką pateikiama 2.1 lentelėje.

2.1 lentelė

Trečiojo diagnostinių klausimų bloko pagrindimas

Dimensijos	Subdimensijos	Teiginiai (jų eilės nr.)	Sąsaja su teorine darbo dalimi
Fiziniai aspektai	Išvaizda	1 – 4 (4 teiginiai)	1.3.1. poskyris
	Patogumas	5 – 6 (2 teiginiai)	
Patikimumas	Pažadai	7 (1 teiginys)	1.3.2. poskyris
	Teisingas atlikimas	8 – 10 (3 teiginiai)	
Asmeninis bendravimas	Pasitikėjimo sukėlimas	11 – 13 (3 teiginiai)	1.3.3. poskyris
	Paslaugumas/ mandagumas	14 – 19 (6 teiginiai)	
Problemų sprendimas	-	20 – 22 (3 teiginiai)	1.3.4. poskyris
Parduotuvės politika	-	23 – 26 (4 teiginiai)	1.3.5. poskyris

Kaip jau minėta šie teiginiai vertinami pagal Likert skalę, kiekvienam skalės elementui suteikiami skaičiai: *visiškai sutinku* – 1; *iš dalies sutinku* – 2; *neturiu nuomonės* – 3; *iš dalies nesutinku* – 4; *visiškai nesutinku* – 5. Taigi interpretuojant duomenis, teiginiai vertinami išvedant vidurkius, vidurkiui artėjant prie 1 galima teigti kad *klientų aptarnavimo kokybė vertinama gerai*, o artėjant prie 5 – *klientų aptarnavimo kokybė turi trūkumų*. Anketos pavyzdys pateiktas 1 priede.

Tyrimo imtis. Pasak A. Valackienės (2007, p. 110), „imtimi (atrankos aibe) vadinama socialinių objektų generalinės visumos (dar vadinamos populiacija) dalis, atrinkta tirti“.

Tiriamoje „Sarma by Douglas“ parduotuvėje per savaitę apsilanko apie 140 klientų. Imties dydžiui apskaičiuoti pasirinkta V. Dikčiaus (2005, p.130) pateikiama imties dydžio nustatymo formulė.

$$n = \frac{p(1-p)}{\left(\frac{e}{z}\right)^2 + \frac{p(1-p)}{N}}$$

čia: n – reikiamas imties dydis;

z – standartinės paklaidos dydžio vienetai, esant normaliam pasiskirstymui, kuris atitiks norimą patikimumo laipsnį (kai patikimumo laipsnis 95%, z=1,96; kai patikimumo laipsnis 99%, z=2,58);

p – visumos proporcijos, kurios atitinka tyrėją dominančias charakteristikas;

e – atrankos klaida (maksimalus skirtumas tarp imties ir visumos proporcijų);

N – visumos dydis.

Tyrimo metu siekta gauti 95% patikimumo laipsnį, kai norima atrankos klaida – 3% bei proporcija – 50%. Tuomet n :

$$n = \frac{0.5 (1 - 0.5)}{\left(\frac{0.03}{1.96}\right)^2 + \frac{0.5 (1 - 0.5)}{140}} = 124$$

Pagal V. Dikčiaus pateiktą imties dydžio nustatymo formulę, gautas imties dydis – 124 respondentai.

Tyrimo eiga:

1. Apklauskos instrumento rengimas ir parduotuvės „Sarma by Douglas“ klientų apklausa raštu.
2. Apklauskos metu gautų duomenų analizavimas.
3. Klientų nuomonės apie pardavėjui reikalingas savybes bei įgūdžius ir „Sarma by Douglas“ aptarnavimo kokybę atskleidimas.

Tyrimo laikas. Anoniminė anketinė apklausa „Sarma by Douglas“ parduotuvėje įsikūrusioje prekybos centre „Saulės miestas“ atlikta nuo 2014 m. kovo 17d. iki balandžio 4d.

Tyrimo organizavimas. Anketinė apklausa vykdoma Šiaulių mieste prekybos centre „Saulės miestas“ įsikūrusioje parduotuvėje „Sarma by Douglas“. Tyrime apklausiami „Sarma by Douglas“ parduotuvės klientai. Iš kart po apsilankymo joje klientams anketos buvo duodamos individualiai ar persiunčiamos kliento nurodytu elektroniniu paštu.

Tyrimo etika. Vadovaujantis socialinių tyrimų etikos kodekso nuostatomis, neetiška respondentui meluoti apie tyrimo tikslą, klausti dalykų, dėl kurių jam reikėtų drovėtis, žadintų kaltės jausmą ar būtų grynai apie asmeninį gyvenimą. Taip pat nederėtų tirti respondentų be jų sutikimo arba elgtis nekonfidencialiai, neteisingai interpretuoti duomenis, pateikti tik jų dalį, iškreipiant bendras tendencijas (A. Valackienė, 2007, p. 139). Prieš atliekant tyrimą svarbu atsižvelgti į etikos aspektus. Metodologinėje literatūroje (A. Valackienė 2007; T. Tamošiūnas 2003) pateikiami etikos principai, kurių privalo laikytis tyrėjas: šališkumo vengimas, tiriamųjų anonimiškumo užtikrinimas, tik tyrimui būtinų klausimų kėlimas, geravališkumas, sąžiningumas, tikslus paaiškinimas, reikšmingumas. Tiriant Šiaulių mieste, prekybos centre „Saulės miestas“ įsikūrusios „Sarma by Douglas“ parduotuvės klientų aptarnavimo kokybę, buvo vengiama šališkumo, objektyviai vertinama apklauskos dalyvių nuomonė. Anketoje, kuri buvo pateikiama parduotuvės klientams, vardo ir pavardės rašyti nebuvo prašoma, taip užtikrintas tiriamųjų anonimiškumas. Tyrimo instrumentas (anketa) buvo sudarytas remiantis mokslinė literatūra, taip išvengta tyrimui nereikšmingų klausimų įtraukimo į klausimyną. Tyrimas buvo atliekamas siekiant išsiaiškinti klientų aptarnavimo kokybės spragas, taigi tyrimo rezultatai gali būti panaudoti

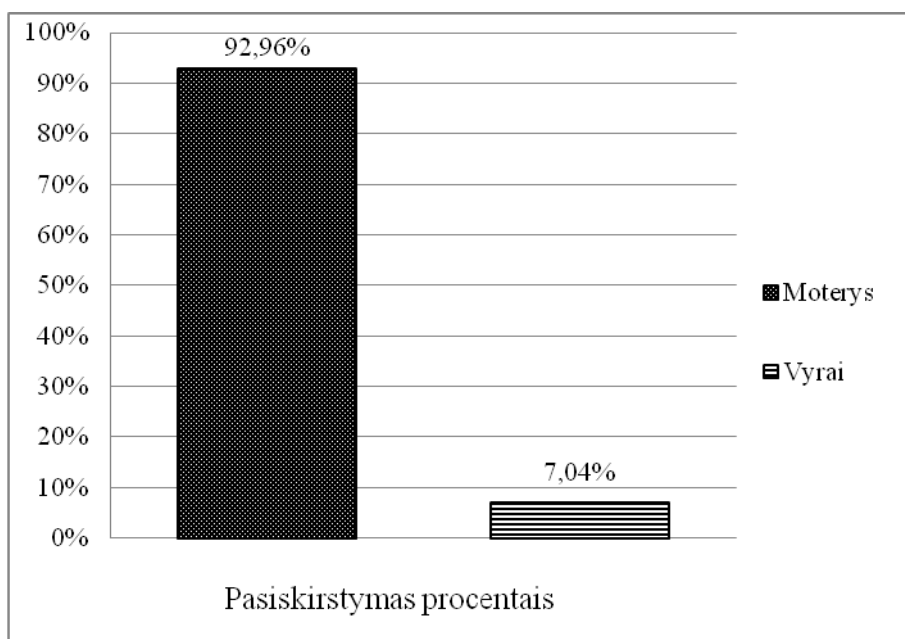
aptarnavimo gerinimui. Tyrimas buvo atliekamas nepriklausomai nuo tiriamos parduotuvės darbuotojų, taip užtikrintas tyrimo sąžiningumas. Prieš pradedant atlikti tyrimą tiriamosios parduotuvės vadovė buvo supažindinta su baigiamojo bakalauro darbo tema, taip pat buvo atskleistas tyrimo tikslas. Vadovei buvo paaiškinta kaip vyks klientų apklausa, ji buvo supažindinta su klientų apklausai naudota anketa. Taip pat ir kiekvienam apklausiamam klientui buvo paaiškintas tyrimo tikslas. Kaip jau minėta tyrimo rezultatai gali būti panaudoti praktikoje t.y. pasitelkiant rezultatus galima siekti klientų aptarnavimo kokybės gerinimo.

Surinktų duomenų suvedimas ir apdorojimas. Gauti apklausos duomenys buvo apdorojami Microsoft Excel programa.

2.3. Demografinės respondentų charakteristikos

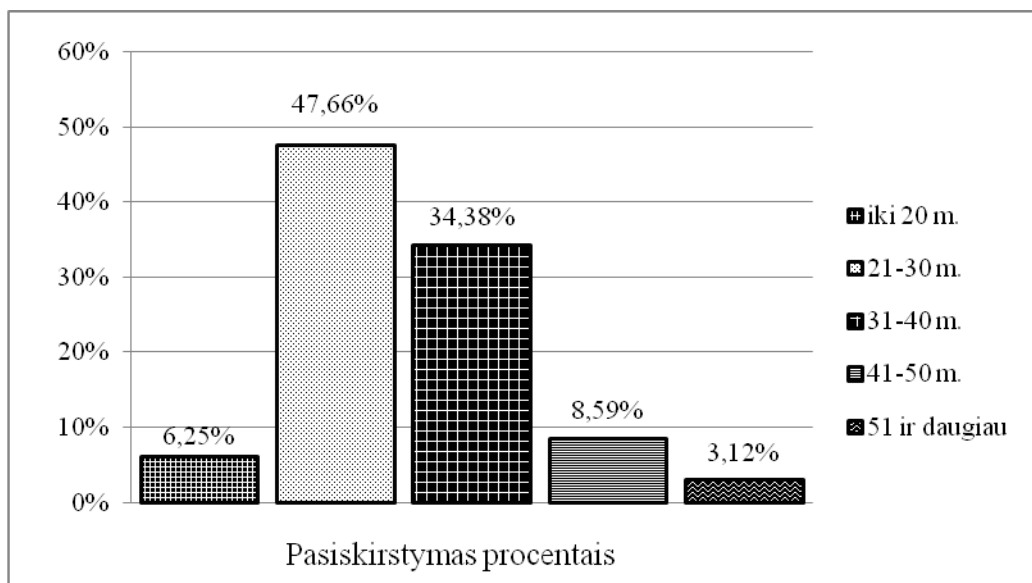
Tyrimo instrumento pirmoji dalis buvo sudaryta iš demografinių klausimų. Respondentai turėjo pažymėti savo *lytį, amžių, išsilavinimą ir gaunamas mėnesines pajamas*. Taigi analizuoti pradedama nuo demografinės respondentų charakteristikos.

Pirmiausia tyrime buvo siekta išsiaiškinti „Sarma by Douglas“ parduotuvėje besilankančių klientų lytį, tam kad būtų galima sužinoti ir palyginti, kiek procentų klientų sudaro vyrai ir kiek moterys. Analizuojant respondentų pasiskirstymą pagal lytį (žr. 2.1 pav.), galima pastebėti, kad pagrindinės parduotuvės klientės yra moterys – 92,96% visų apklaustųjų, o vyrai sudarė tik 7,04%. Tai, kad pagrindinę klientų dalį sudaro moterys, gali lemti „Sarma by Douglas“ parduotuvės specifika.



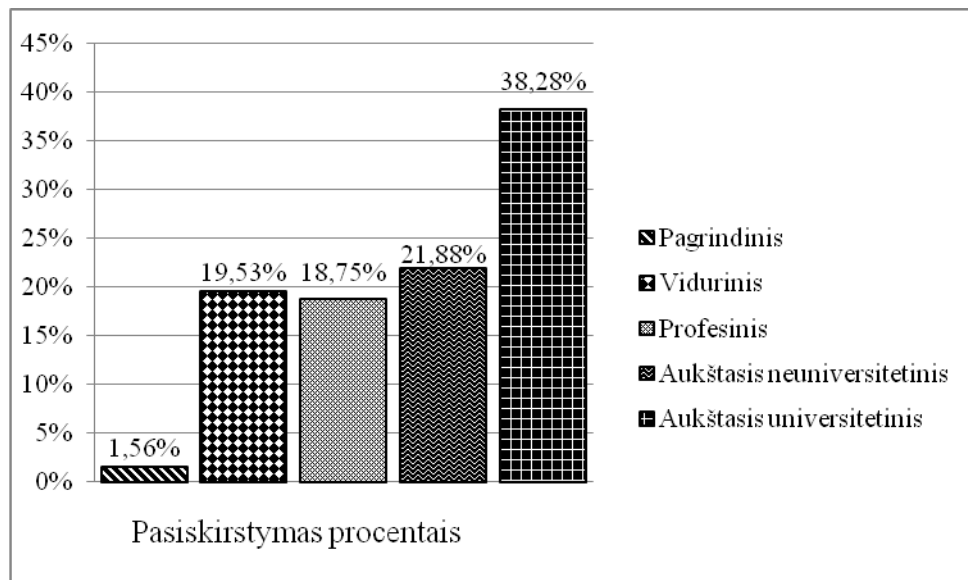
2.1 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal lytį, proc. (N=128)

Sekančiu anketos klausimu buvo siekiama išsiaiškinti apklausiamų parduotuvės klientų amžių. Buvo išskirtos penkios amžiaus grupės: iki 20 m., 21-30 m., 31-40 m., 41-50 m. bei 51 m. ir daugiau. Vertinant respondentų pasiskirstymą pagal amžių (žr. 2.2 pav.), matyti, jog didžiausia dalis klientų buvo 21-30 m. jie sudarė 47,66%, šiek tiek vyresni, 31-40 m. klientai sudarė 34,38%. Dviejų amžiaus grupių klientų skaičius buvo panašus: iki 20 m. sudarė 6,25%, 41-50 m. – 8,59%. Respondentai, kurių amžius virš 51 m. sudarė tik 3,12%. Išanalizavus apklaustųjų pasiskirstymą pagal amžių, matyti, kad daugiausia respondentų buvo jauni ir vidutinio amžiaus žmonės.



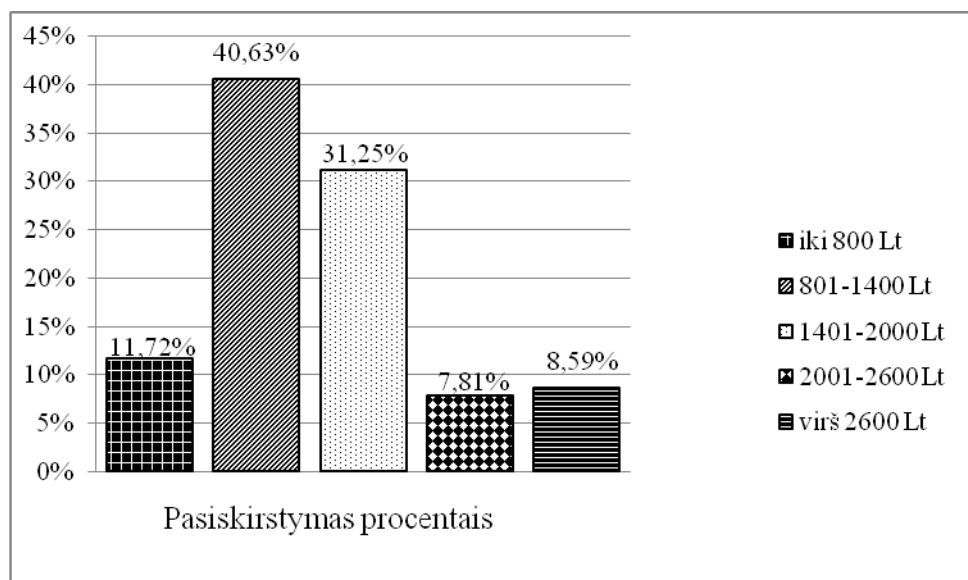
2.2 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal amžių, proc. (N=128)

Toliau buvo siekiama išsiaiškinti respondentų išsilavinimą. Apklaustiesiems buvo pateikti 5 išsilavinimo variantai: pagrindinis, vidurinis, profesinis, aukštasis neuniversitetinis ir aukštasis universitetinis. Nagrinėjant apklaustųjų pasiskirstymą pagal išsilavinimą (žr. 2.3 pav.), paaiškėjo, kad aukštąjį universitetinį išsilavinimą turintys respondentai sudarė didžiąją dalį apklaustųjų, t.y. 38,28%. Vidurinį, profesinį ir aukštąjį neuniversitetinį išsilavinimą turintys respondentai pasiskirstė beveik po lygiai: vidurinį išsilavinimą turėjo 19,53%, profesinį – 18,75% ir aukštąjį neuniversitetinį – 21,88% visų apklaustųjų. Apibendrinant respondentų pasiskirstymą pagal išsilavinimą, galima teigti, kad didžiausia dalis parduotuvės klientų yra aukštąjį išsilavinimą turintys žmonės.



2.3 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal išsilavinimą, proc. (N=128)

Paskutiniu demografinės dalies klausimu siekta išsiaiškinti kokias mėnesines pajamas gauna parduotuvės klientai. Respondentai galėjo rinktis iš 5 pateiktų variantų: *iki 800 Lt.*, *801-1400 Lt.*, *1401-2000 Lt.*, *2001-2600 Lt.* ir *virš 2600 Lt.* Vertinant respondentų pasiskirstymą pagal gaunamas pajamas per mėnesį (žr. 2.4 pav.), pastebėta, kad parduotuvės klientai, gaunantys 801-1400 Lt pajamų per mėnesį sudaro didžiąją dalį apklaustųjų, t.y. 40,63%. Taip pat ne maža dalis respondentų, 31,25%, per mėnesį gauna 1401-2000 Lt pajamų. Mažiausiai apklaustųjų gauna 2001-2600 Lt pajamų, t.y. 7,81%. Taip pat nedidelė dalis respondentų gauna likusias dvi išskirtas pajamų grupes per mėnesį: iki 800 Lt gauna 11,72%, virš 2600 Lt – 8,59% visų apklaustųjų.



2.4 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal pajamas, proc. (N=128)

2.4. Respondentų pasiskirstymas vertinant savybes bei įgūdžius, kuriais turėtų pasižymėti konsultantas

Antroje tyrimo instrumento dalyje respondentų buvo klausiama kokiomis savybėmis bei įgūdžiais turėtų pasižymėti parduotuvės konsultantas. Šia dalimi, buvo siekiama išsiaiškinti, kokioms konsultanto savybėms bei įgūdžiams respondentai teikia pirmenybę. Respondentų buvo prašoma 8 savybes bei 8 įgūdžius įvertinti pagal svarbumą, prie kiekvieno jų įrašant skaičių nuo 1 iki 8, kur 1 – *pats svarbiausias*, 8 *mažiausiai svarbus*. Bendri savybių ir įgūdžių vertinimų vidurkiai pateikiami 3 priede.

Siekiant išsiaiškinti respondentų nuomonę apie konsultantui būdingas savybes, pirmiausia vertinama kaip savybes pagal svarbumą skirsto įvairių amžiaus grupių apklaustieji (žr. 2.2 lent.).

2.2 lentelė

Svarbios konsultanto savybės priklausomai nuo respondentų amžiaus (balų vidurkiai)

Konsultanto savybės	Respondentų amžius				
	iki 20 m.	21-30 m.	31-40 m.	41-50 m.	51 ir daugiau
<i>Pozityvus mąstymas</i>	3,7	4,3	4,4	4,6	3
<i>Aistra darbui</i>	4	4,3	3,5	3,9	2,5
<i>Iniciatyvumas ir energingumas</i>	5,3	4,1	5,5	4,4	5,3
<i>Atkaklumas ir ryžtingumas</i>	5,4	4,9	4,7	4,8	6,3
<i>Asmeninis tobulėjimas</i>	5,6	4,8	4,3	4,5	5
<i>Asmeninė drausmė</i>	4,6	5,3	5,4	4,4	5,5
<i>Sąžiningumas</i>	3,6	4,3	4,1	4,7	4
<i>Dėmesingumas ir įžvalgumas</i>	3,9	3,9	4	4,5	4,5

Respondentai, kurių amžius iki 20 metų kaip svarbiausią savybę konsultantui įvardijo *sąžiningumą*, šios savybės vertinimo vidurkis 3,6 balo. Šios amžiaus grupės apklaustieji kaip svarbią konsultantui savybę įvardino ir *pozityvų mąstymą* (3,7 balo). Mažiausiai svarbi konsultanto savybė klientams, kurių amžius iki 20 metų, pasirodė *asmeninis tobulėjimas*.

Parduotuvės klientams, kurių amžius 21-30 m. savybė svarbesnė už kitas buvo *dėmesingumas ir įžvalgumas* (3,9 balo). 5,3 balo vertinimo vidurkis šioje amžiaus grupėje yra didžiausias, o tai reiškia, kad konsultanto *asmeninė drausmė* šiems respondentams pasirodė mažiausiai svarbi savybė.

31-40 metų amžiaus respondentų vertinimo vidurkis savybei „*aistra darbui*“ yra 3,5 balo ir tai parodo, kad tokio amžiaus apklaustųjų nuomone, ši savybė yra svarbiausia konsultantui. Mažiausiai

svarbi savybė minėtos amžiaus grupės respondentams pasirodė *iniciatyvumas ir energingumas*, šios savybės vertinimo vidurkis 5,5 balo.

Klientai, kurių amžius siekė 41-50 metų, kaip svarbiausią konsultanto savybę taip pat įvardijo *aistrą darbui* (3,9 balo). *Sąžiningumą* ši respondentų grupė įvertino kaip mažiausiai svarbią savybę, jų vertinimo vidurkis 4,7 balo. Tačiau kaip matyti iš vertinimo balų vidurkių, skirtumas tarp didžiausio ir mažiausio vidurkio ganėtinai mažas. Tai parodo, kad tokio amžiaus respondentų nuomonės nesutapo, buvo įvairių atsakymų, todėl apskaičiuoti aritmetiniai vidurkiai artimi vienas kitam.

Vyriausieji parduotuvės klientai *aistrą darbui* rinkosi kaip svarbiausią savybę, jų vertinimo vidurkis 2,5 balo. Didžiausias įvertinimų vidurkis 6,3 balo matomas ties *atkaklumu ir ryžtingumu*, tai mažiausiai svarbi savybė apklaustiesiems, kurių amžius 51 metai ir daugiau. Šioje amžiaus grupėje pastebimi ryškiausi skirtumai tarp savybėms respondentų suteiktų balų vidurkių.

Respondentus skirstant pagal amžių, dažniausiai pasikartojanti svarbiausia savybė (mažiausias įvertinimo vidurkis) buvo *aistra darbui*.

Toliau siekiama išsiaiškinti kaip konsultantui būdingus įgūdžius vertina skirtingų amžiaus grupių respondentai (žr. 2.3 lent.).

2.3 lentelė

Svarbūs konsultanto įgūdžiai priklausomai nuo respondentų amžiaus (balų vidurkiai)

Konsultanto įgūdžiai	Respondentų amžius				
	iki 20 m.	21-30 m.	31-40 m.	41-50 m.	51 ir daugiau
<i>Profesiniai įgūdžiai</i>	2,3	2,3	2,2	2,5	1,3
<i>Bendravimo įgūdžiai</i>	5,3	4,8	5,2	4,3	3,5
<i>Kalbiniai įgūdžiai</i>	4,6	4,7	4,4	3,5	4,3
<i>Psichologiniai įgūdžiai</i>	5,9	5,3	4,6	5,1	5,5
<i>Verslo įgūdžiai</i>	4,4	3,8	3,1	3,4	5,3
<i>Akcepcijos ir ekspresijos įgūdžiai</i>	5,1	5,8	6,1	5,9	6,5
<i>Žinių ir kompetencijos sąveikos įgūdžiai</i>	3,6	4,2	4,5	5,3	3,3
<i>Išlavinta sąmonė</i>	4,9	5,2	5,9	6,2	6,5

Respondentai iki 20 metų amžiaus kaip vienus iš svarbiausių įgūdžių dažniausiai rinkosi *profesinius įgūdžius*, vertinimo vidurkis siekia 2,3 balo. *Psichologiniai įgūdžiai* šios amžiaus grupės respondentams pasirodė mažiausiai svarbūs konsultantui (5,9 balo).

Profesinius įgūdžius kaip svarbiausius išskyrė ir respondentai, kurių amžius nuo 21 iki 30 metų. Tačiau kitaip nei jaunesni klientai, šie mažiausiai svarbiais įgūdžiais konsultantui laiko *akcepcijos ir ekspresijos įgūdžius*, gautas vertinimo vidurkis 5,8 balo.

Apklaustiesiems, kurių amžius nuo 31 iki 40 metų, vertinant konsultantui reikalingus įgūdžius, *profesiniai įgūdžiai* taip pat atrodo svarbiausi (2,2 balo). Kaip ir ankstesnė respondentų amžiaus grupė, šie klientai *akcepcijos ir ekspresijos įgūdžius* laiko mažiausia svarbiais, jų vertinimo vidurkis siekia 6,1 balo.

Paskutinių dviejų išskirtų amžiaus grupių respondentai, kaip ir ankstesnieji, *profesinius įgūdžius* laiko svarbiausiais konsultantui. Jų nuomonė taip pat sutampa ir kalbant apie mažiausiai svarbius įgūdžius, tai *išlavinta konsultanto sąmonė*. Respondentų, kurių amžius nuo 41 iki 50 metų vertinimo vidurkis šioms įgūdžiams 6,2 balo, o vyresniųjų apklaustųjų – 6,5 balo.

Kadangi visų amžiaus grupių apklaustieji *profesinius įgūdžius* vertino kaip svarbiausius, galima teigti, kad daugeliui klientų svarbu, jog konsultantas gebėtų tiksliai atsakyti į kliento pateiktus klausimus apie prekes.

2.4 lentelėje pateikti skirtingą išsilavinimą turinčių respondentų vertinimo balų vidurkiai siekiant išsiaiškinti kokios konsultanto savybės skirtingą išsilavinimą turintiems respondentams svarbiausios bei mažiausiai svarbios.

2.4 lentelė

Svarbios konsultanto savybės priklausomai nuo respondento išsilavinimo (balų vidurkiai)

Konsultanto savybės	Respondentų išsilavinimas				
	<i>pagrindinis</i>	<i>vidurinis</i>	<i>profesinis</i>	<i>aukštasis neuniversitetinis</i>	<i>aukštasis universitetinis</i>
<i>Pozityvus mąstymas</i>	5	4,7	4,4	3,9	4,2
<i>Aistra darbui</i>	1	4	4	3,8	4,3
<i>Iniciatyvumas ir energingumas</i>	5	5,4	4,6	4,5	4,4
<i>Atkaklumas ir ryžtingumas</i>	5	5	4,9	5,2	4,7
<i>Asmeninis tobulėjimas</i>	5	4,5	4,9	4,6	4,7
<i>Asmeninė drausmė</i>	5	4,6	5	5,3	5,6
<i>Sąžiningumas</i>	5	3,9	4,1	4,4	4,5
<i>Dėmesingumas ir įžvalgumas</i>	5	4	4,2	4,3	3,6

Respondentai, kurių išsilavinimas yra pagrindinis, kaip svarbiausia savybę konsultantui įvardijo *aistrą darbui*, šios savybės vertinimo vidurkis 1 balas. Tačiau šį išsilavinimą turinčių apklaustųjų buvo nedaug, todėl rezultatai nėra tikslūs, t.y. neatspindi apibendrintos pagrindinį išsilavinimą turinčių parduotuvės klientų nuomonės.

Parduotuvės klientams, kurie turi vidurinį išsilavinimą savybė svarbesnė už kitas buvo *sąžiningumas* (3,9 balo). 5,4 balo vertinimo vidurkis šį išsilavinimą turinčių respondentų grupėje yra didžiausias, o tai reiškia, kad konsultanto *iniciatyvumas ir energingumas* šioms respondentams pasirodė mažiausiai svarbi savybė.

Profesinį išsilavinimą turinčių respondentų vertinimo vidurkis savybei „aistra darbui“ yra 4 balai ir tai parodo, kad ši išsilavinimą turinčių apklaustųjų nuomone, ši savybė yra svarbiausia konsultantui. Mažiausiai svarbi savybė minėtiems respondentams pasirodė *asmeninė drausmė*, šios savybės vertinimo vidurkis 5 balai.

Klientai, kurie turi aukštąjį neuniversitetinį išsilavinimą, kaip svarbiausią konsultanto savybę taip pat įvardijo *aistrą darbui* (3,8 balo). *Asmeninę drausmę*, kaip ir profesinį išsilavinimą turintys apklaustieji, ši respondentų grupė įvertino kaip mažiausiai svarbią savybę, jų vertinimo vidurkis 5,3 balo.

Aukštąjį universitetinį išsilavinimą turintys parduotuvės klientai *dėmesingumą ir įžvalgumą* rinkosi kaip svarbiausią savybę, jų vertinimo vidurkis 3,6 balo. Didžiausias įvertinimų vidurkis 5,6 balo matomas ties *asmenine drausme*, tai, kaip ir dviems aukščiau aptartoms respondentų grupėms, mažiausiai svarbi savybė.

2.5 lentelėje pateikta kaip skirtingą išsilavinimą turintys respondentai vertino konsultantui reikalingus įgūdžius.

2.5 lentelė

Svarbūs konsultanto įgūdžiai priklausomai nuo respondento išsilavinimo (balų vidurkiai)

Konsultanto įgūdžiai	Respondentų išsilavinimas				
	<i>pagrindinis</i>	<i>vidurinis</i>	<i>profesinis</i>	<i>aukštasis neuniversitetinis</i>	<i>aukštasis universitetinis</i>
<i>Profesiniai įgūdžiai</i>	1	2,9	1,8	2	2,4
<i>Bendravimo įgūdžiai</i>	4,5	5,1	4,5	5,5	4,6
<i>Kalbiniai įgūdžiai</i>	4,5	4	4	4,9	4,6
<i>Psichologiniai įgūdžiai</i>	4,5	4,6	5,2	5,1	5,2
<i>Verslo įgūdžiai</i>	4,5	3,8	3,9	3,3	3,6
<i>Akcepcijos ir ekspresijos įgūdžiai</i>	5	5,8	6,1	5,4	6,1
<i>Žinių ir kompetencijos sąveikos įgūdžiai</i>	4	4,4	4,6	4,4	4,1
<i>Išlavinta sąmonė</i>	8	5,4	5,9	5,4	5,4

Pagrindinį išsilavinimą turinčių respondentų įvertinimu aptarti nėra prasmės, nes, kaip ankščiau minėta, tai neatspindi realios tokį išsilavinimą turinčių klientų nuomonės.

Kaip ir vertinant įgūdžius priklausomai nuo respondentų amžiaus, skirstant respondentus pagal išsilavinimą *profesiniai įgūdžiai* svarbiausi visoms išskirtoms respondentų grupėms. Vidurinį išsilavinimą turinčių klientų vertinimo vidurkis šiems įgūdžiams buvo 2,9 balo, profesinį išsilavinimą turinčių – 1,8, aukštąjį neuniversitetinį išsilavinimą turinčių – 2 balai ir aukštąjį universitetinį išsilavinimą turinčių respondentų – 2,4.

Kaip mažiausiai svarbius įgūdžius, vidurinį išsilavinimą turintys respondentai, išskyrė *akcepcijos ir ekspresijos* įgūdžius, jų vertinimo vidurkis 5,8 balo. Klientai, kurių išsilavinimas yra profesinis *akcepcijos ir ekspresijos* įgūdžius taip pat įvertino kaip mažiausiai svarbius, vertinimo vidurkis 6,1 balo. Aukštąjį neuniversitetinį išsilavinimą turinčių apklaustųjų 5,5 balo vertinimo vidurkis buvo ties *bendravimo įgūdžiais*, tai mažiausiai svarbūs įgūdžiai šį išsilavinimą turintiems respondentams. Apklaustieji, kurie nurodė turintys aukštąjį universitetinį išsilavinimą, kaip mažiausiai svarbią savybę vertino *akcepcijos ir ekspresijos* įgūdžius, vertinimo vidurkis 6,1 balo.

Toliau aiškinamasi kaip skirtingas mėnesines pajamas gaunantys apklaustieji pagal svarbumą vertina 8 skirtingas konsultanto savybes (žr. 2.6 lent.).

2.6 lentelė

Svarbios konsultanto savybės priklausomai nuo respondento pajamų (balų vidurkiai)

Konsultanto savybės	Respondentų mėnesinės pajamos				
	<i>Iki 800 Lt</i>	<i>801-1400 Lt</i>	<i>1401-2000 Lt</i>	<i>2001-2600 Lt</i>	<i>Virš 2600 Lt</i>
<i>Pozityvus mąstymas</i>	5	4,1	4,3	4,2	4,6
<i>Aistra darbui</i>	4,6	3,4	4,2	4,4	4,9
<i>Iniciatyvumas ir energingumas</i>	4,7	4,7	4,4	4,6	5,6
<i>Atkaklumas ir ryžtingumas</i>	4,7	5,1	4,7	5,7	4,4
<i>Asmeninis tobulėjimas</i>	4,5	4,8	4,6	4,7	4,6
<i>Asmeninė drausmė</i>	5,2	5,2	5,2	5,4	5
<i>Sąžiningumas</i>	3,6	4,4	5,5	4	3,8
<i>Dėmesingumas ir įžvalgumas</i>	3,7	4,2	4,1	3	3,2

Vertinant pagal gaunamas mėnesines pajamas, respondentai, kurie pajamų gauna iki 800 Lt. per mėnesį, kaip svarbiausią savybę konsultantui įvardino *sąžiningumą*, jų vertinimo vidurkis šiai savybei 3,6 balo. *Asmeninė drausmė* šiems respondentams pasirodė mažiausiai svarbi savybė (5,2 balo).

Asmenys gaunantys nuo 801 iki 1400 Lt. pajamų per mėnesį, *aistrą darbui* laiko svarbiausia savybe, aritmetinis šios savybės vertinimo vidurkis 3,4 balo. Mažiausiai svarbi savybė (5,2 balo) šiems respondentams buvo *asmeninė drausmė*.

1401-2000 Lt per mėnesį gaunančių respondentų vertinimo vidurkis savybei „*dėmesingumas ir įžvalgumas*“ buvo 4,1 balo ir tai parodo, kad tokias pajamas turinčių apklaustųjų nuomone, ši savybė yra svarbiausia konsultantui. Mažiausiai svarbi savybė minėtiems respondentams pasirodė *sąžiningumas*, šios savybės vertinimo vidurkis 5,5 balo.

Klientai, kurie per mėnesį pajamų gauna nuo 2001 iki 2600 Lt, kaip svarbiausią konsultanto savybę taip pat įvardijo *dėmesingumą ir įžvalgumą* (3 balai). *Atkaklumą ir ryžtingumą* ši respondentų grupė įvertino kaip mažiausiai svarbią savybę, jų vertinimo vidurkis 5,6 balo.

Virš 2600 Lt. pajamų per mėnesį gaunantys parduotuvės klientai *dėmesingumą ir įžvalgumą* taip pat rinkosi kaip svarbiausią savybę, jų vertinimo vidurkis 3,2 balo. Didžiausias įvertinimų vidurkis 5,6 balo matomas ties *iniciatyvumu ir energingumu*, tai mažiausiai svarbi savybė.

Toliau vertinami konsultantams reikalingi įgūdžiai respondentus grupuojant pagal gaunamas mėnesines pajamas (žr. 2.7 lent.).

2.7 lentelė

Svarbūs konsultanto įgūdžiai priklausomai nuo respondento pajamų (balų vidurkiai)

Konsultanto savybės	Respondentų mėnesinės pajamos				
	<i>Iki 800 Lt</i>	<i>801-1400 Lt</i>	<i>1401-2000 Lt</i>	<i>2001-2600 Lt</i>	<i>Virš 2600 Lt</i>
<i>Profesiniai įgūdžiai</i>	3,1	1,8	2,6	2,3	2,4
<i>Bendravimo įgūdžiai</i>	4,5	4,6	5,3	5,6	4,9
<i>Kalbiniai įgūdžiai</i>	4,6	4,3	4,7	4,4	3,7
<i>Psichologiniai įgūdžiai</i>	5,5	5,5	4,6	4,8	4,5
<i>Verslo įgūdžiai</i>	4,7	3,6	3,4	3,3	3,2
<i>Akcepcijos ir ekspresijos įgūdžiai</i>	5,3	6,1	5,4	7,1	6,5
<i>Žinių ir kompetencijos sėveikos įgūdžiai</i>	3,9	4,6	4,2	3,4	4,7
<i>Išlavinta sąmonė</i>	4,4	5,7	5,7	5,1	6,1

Kaip ir anksčiau vertinant konsultantui reikalingus įgūdžius priklausomai nuo kitų respondentų išskirtų grupių, vertinant priklausomai nuo apklaustųjų gaunamų pajamų *profesiniai įgūdžiai* taip pat patys svarbiausi.

Kaip mažiausiai svarbius įgūdžius, iki 800 Lt pajamų turintys respondentai, išskyrė *psichologinius įgūdžius*, jų vertinimo vidurkis 5,5 balo. Nuo 801 iki 1400 Lt mėnesines pajamas gaunantys klientai, *akcepcijos ir ekspresijos* įgūdžius įvertino kaip mažiausiai svarbius, vertinimo vidurkis 6,1 balo. Nuo 1401 iki 2000 Lt pajamų turinčių apklaustųjų 5,7 balo vertinimo vidurkis buvo ties *išlavinta sąmone*, tai mažiausiai svarbūs įgūdžiai tokias pajamas turintiems respondentams. Apklaustieji, kurie nurodė gaunantys nuo 2001 iki 2600 Lt pajamų per mėnesį, kaip mažiausiai svarbią savybę vertino *akcepcijos ir ekspresijos* įgūdžius, vertinimo vidurkis 7,1 balo. Didžiausias mėnesines pajamas (virš 2600 Lt.) turintys klientai *akcepcijos ir ekspresijos* įgūdžius taip pat įvertino kaip mažiausiai svarbius vertinimo vidurkis 6,5 balo.

Apibendrinant respondentų nuomonę apie konsultantams svarbiausias savybes bei įgūdžius matyti, kad kalbant apie įgūdžius daugeliui apklaustųjų patys svarbiausi yra *profesiniai įgūdžiai*. Tokią respondentų nuomonę gali įtakoti tai, jog jiems svarbu, kad konsultantas gebėtų atsakyti į

užduodamus klausimus, puikiai išmanytų apie parduodamas prekes. Tai ypač svarbu kosmetikos ir parfumerijos parduotuvių konsultantams, kadangi prekiaujant tokio pobūdžio prekėmis reikia išmanyti jų sudėtį, veikliąsias medžiagas ir pan. Respondentams mažiausiai svarbūs pasirodė konsultanto *akcepcijos ir ekspresijos* įgūdžiai. Iš to galima spręsti, kad daugumai klientų nėra labai svarbu ar konsultantas išmano jų kūno kalbą, ar geba efektyviai klausyti.

Respondentams svarbiausios konsultanto savybės pasirodė *aistra darbui* bei *dėmesingumas ir įžvalgumas*. Galima manyti, kad daugeliui klientų maloniau bendrauti su konsultantu, kuris jaučia aistrą savo darbui, nes toks žmogus dažniausiai nebus paniūręs ir mielai padės klientui rasti jam tinkamą prekę. Dėmesingas ir įžvalgas darbuotojas greičiau supras ko klientui reikia, pateiks tinkamiausią pasiūlymą bei skirs tiek dėmesio kiek jo reiks klientui – galbūt todėl respondentas ši savybė taip pat pasirodė svarbi. Dažniausiai kaip mažiausiai svarbias savybes respondentai įvardijo *atkaklumą ir ryžtingumą* bei *asmeninę drausmę*. Gali būti, kad pirmoji paminėta savybė klientams nėra svarbi, nes jie nemėgsta per didelio konsultančių atkaklumo siūlant prekes. Kaip pastebėta teorinėje dalyje aptariant problemų sprendimo dimensiją, klientai skundžiasi per daug įkyriomis konsultantėmis, galbūt tai ir lėmė, kad *atkaklumas ir ryžtingumas* daugeliui apklaustųjų pasirodė mažai svarbi savybė konsultantui. *Asmeninė drausmė* apklaustiesiems parduotuvės klientams gali atrodyti mažiau svarbi savybė, kadangi iš vertinimui pateiktų savybių ši daro mažiausią įtaką bendravimui su klientu.

2.5. „Sarma by Douglas“ klientų aptarnavimo kokybės vertinimas

Šioje tyrimo dalyje vertinama klientų aptarnavimo kokybė „Sarma by Douglas“ parduotuvėje. Klientų aptarnavimo kokybė vertinama pasitelkus **5 dimensijas: fiziniai aspektai, patikimumas, asmeninis bendravimas, problemų sprendimas ir parduotuvės politika. Trys pirmosios dimensijos turi po 2 subdimensijas: išvaizda ir patogumas, pažadai ir teisingas atlikimas bei pasitikėjimo sukėlimas ir paslaugumas/mandagumas.** Tyrimo instrumente šioms dimensijoms įvertinti respondentams buvo pateikti teiginiai. Kiekvieno teiginio vertinimui buvo naudojama 5 balų Likert skalė: *1-visiškai sutinku, 2-iš dalies sutinku, 3-neturiu nuomonės, 4-iš dalies nesutinku, 5 visiškai nesutinku.*

Toliau pateikiami ir aptariami visų aptarnavimo kokybės vertinimo dimensijų, subdimensijų ir visų teiginių vertinimų aritmetiniai vidurkiai. Aptarnavimo kokybės vertinimo rezultatų lentelė pateikiama 2 priede.

Pirmoji dimensija buvo *fiziniai aspektai*, kuri, kaip jau minėta, skyla į dvi subdimensijas: *išvaizdą* ir *patogumą*. Šia dalimi buvo siekiama išsiaiškinti klientų nuomonę apie parduotuvės

įrangą, patalpas bei išplanavimą. Respondentai reiškė savo nuomonę apie matomus dalykus, kurie prisideda prie bendro aptarnavimo kokybės suvokimo.

2.8 lentelė

Fizinių aspektų vertinimas „Sarma by Douglas“ klientų požiūriu

Dimensija ir jos vidurkis	Subdimensijos ir jų vidurkiai	Teiginio nr.	Teiginių vidurkiai
Fiziniai aspektai 1,71	<i>Išvaizda</i> 1,69	1. Parduotuvės įranga atrodo nauja, kokybiška, moderni.	1,86
		2. Parduotuvės patalpos yra vizualiai patrauklios	1,74
		3. Parduotuvės katalogai, lankstinukai yra kokybiški ir patrauklūs.	1,91
		4. Parduotuvės patalpos yra švarios, jaukios ir patogios.	1,27
	<i>Patogumas</i> 1,75	5. Parduotuvės išplanavimas leidžia lengvai rasti reikalingas prekes.	2,02
		6. Parduotuvės lentynų, stendų išdėstymas leidžia lengvai judėti parduotuvėje.	1,47

Bendras fizinių aspektų klientų vertinimo vidurkis – 1,71 balo, kadangi vertinimas artėja prie 2, galima manyti, kad klientai fiziniais parduotuvės aspektais yra iš dalies patenkinti. Prasčiausiai buvo įvertintas patogumo subdimensijos teiginys: „*parduotuvės išplanavimas leidžia lengvai rasti reikalingas prekes*“ šį teiginį klientai įvertino 2,02 balo, tačiau toks įvertinimas nėra blogas. Daugiausiai respondentų atsakė, jog su šiuo teiginiu sutinka tik iš dalies arba visiškai sutinka, taip pat nedidelė dalis apklaustųjų nesutiko iš dalies.

Aukščiausias įvertinimas teko teiginiui „*parduotuvės patalpos yra švarios jaukios ir patogios*“. Jo vertinimo vidurkis 1,27 balo, su šiuo teiginiu visi respondentai visiškai sutiko arba sutiko iš dalies. Nors teiginys įvertintas beveik puikiai, tačiau parduotuvės darbuotojos turėtų kasdien rūpintis parduotuvės tvarka bei švara.

Antrasis patogumo subdimensijos teiginys įvertintas kiek geriau už pirmąjį, jo vertinimo vidurkis 1,47 balo. Su šiuo teiginiu dauguma apklaustųjų visiškai sutiko, arba sutiko iš dalies. Buvo vos keli respondentai, kurie iš dalies nesutiko. Šis teiginys vertinamas gerai.

Teiginys: „*parduotuvės katalogai, lankstinukai yra kokybiški ir patrauklūs*“ išvaizdos dimensijoje susilaukė 1,91 balo vertinio vidurkio. Tačiau balas artėja prie 2 daugiausiai todėl, kad ne maža respondentų dalis neturėjo nuomonės šiuo klausimu. Tam, kad respondentai neturėjo nuomonės, įtakos galėjo turėti, tai, kad jie nepastebėjo jokių parduotuvės katalogų ar lankstinukų.

Daugelis respondentų buvo linkę iš dalies sutikti su teiginiu: „*parduotuvės patalpos yra vizualiai patrauklios*“. Šio teiginio vertinimo vidurkis yra 1,74 balo. Vidurkio artėjimas prie 2 rodo

tik iš dalies patenkintus klientus. Patrauklumas labai skirtingai suvokiamas dalykas, todėl vieniems respondentams parduotuvės patalpos galėjo atrodyti visiškai patrauklios, o kitiems tik iš dalies.

Su teiginiu „*parduotuvės įranga atrodo nauja, kokybiška, moderni*“ iš dalies nesutiko keletas respondentų, tačiau daugelis buvo linkę iš dalies sutikti arba sutikti visiškai. Teiginio vertinimo vidurkis 1,86 balo parodo, kad klientai linkę šiek tiek abejoti parduotuvės įrangos naujumu bei kokybiškumu. Parduotuvė prekybos centre įsikūrusi jau seniai, todėl gali būti, kad jos įranga iš dalies prarado naują bei modernią išvaizdą.

Antroji modelio dimensija buvo *patikimumas*, ji taip pat skyla į dvi subdimensijas, tai *pažadai* ir *teisingas atlikimas*. Vertindami šioje klausimyno dalyje pateiktus teiginius respondentai išreiškė savo nuomonę apie darbuotojų pažadų laikymąsi, aptarnavimo tinkamumą, prekių asortimentą bei nurodomų kainų tikslumą.

2.9 lentelė

Patikimumo vertinimas „Sarma by Douglas“ klientų požiūriu

Dimensija ir jos vidurkis	Subdimensijos ir jų vidurkiai	Teiginio nr.	Teiginių vidurkiai
Patikimumas 1,87	Pažadai 2,54	7. Parduotuvės darbuotojai savo duotą žodį vykdo sutartu laiku.	2,54
		8. Klientai aptarnaujami tinkamai.	1,55
	Teisingas atlikimas 1,65	9. Pakankamas prekių asortimentas, prekių niekada netrūksta.	2,11
		10. Čekyje, kurį gauna klientas, kainos yra visada nurodytos teisingai.	1,28

Kaip matyti 2.9 lentelėje, bendras patikimumo dimensijos vertinimo vidurkis – 1,87 balo. Vidurkio artėjimas prie 2 rodo, kad klientai, tik iš dalies sutinka su teiginiais skirtais patikimumui įvertinti. Aukščiausias vidurkis, o tai rodo prasčiausią šios dimensijos teiginio įvertinimą, 2,54 balo, jis gautas ties teiginiu „*parduotuvės darbuotojai savo duotą žodį vykdo sutartu laiku*“, tai teiginys skirtas vertinti pažadų subdimensijai. Toks vertinimo vidurkis gautas, nes didžioji dalis apklaustųjų ties šio teiginiu pažymėjo neturintys nuomonės. Tai reiškia, kad daugeliui klientų niekada neteko neradus reikiamos prekės prašyti, kad ji būtų pristatoma.

Dauguma klientų visiškai sutiko, kad čekyje, kurį jie gauna, kainos visada nurodomos teisingai. Šio teiginio klientų vertinimo vidurkis siekia tik 1,28 balo. Tai parodo, kad kainos nurodytos prekių lentynose ar ant pačių prekių visada sutampa su kainomis, kurios nurodomas pirkimo kvite.

Teiginys: „*pakankamas prekių asortimentas, prekių niekada netrūksta*“ įvertintas 2,11 balo. Respondentų nuomonė šiuo klausimu pasiskirstė įvairiai, buvo pasirinkti visi 5 vertinimo balai. Tai

parodo, kad ne visi klientai patenkinti siūlomų prekių asortimentu, galima manyti, kad kai kuriems apklaustiesiems norėtųsi, jog prekių asortimentas būtų platesnis.

Respondentai daugiausia buvo linkę tik iš dalies sutikti su teiginiu: „*klientai aptarnaujami tinkamai*“. Vertinimo vidurkis šiam teiginiui – 1,55 balo. Tačiau, šis teisingam atlikimui matuoti skirtas teiginys vertinamas gerai.

Trečioji dimensija – *asmeninis bendravimas*, kaip ir dvi ankstesnės skyla į dvi dalis tai *pasitikėjimo sukėlimas* ir *paslaugumas/mandagumas*. Vertindami šioje dalyje pateiktus teiginius respondentai išsakė savo nuomonę apie patirtį bendraujant su parduotuvės personalu.

2.10 lentelė

Asmeninio bendravimo vertinimas „Sarma by Douglas“ klientų požiūriu

Dimensija ir jos vidurkis	Subdimensijos ir jų vidurkiai	Teiginio nr.	Teiginių vidurkiai
Asmeninis bendravimas 1,69	<i>Pasitikėjimo sukėlimas</i> 1,47	11. Parduotuvės konsultantai turi pakankamai žinių, kad galėtų atsakyti į kliento klausimus.	1,54
		12. Darbuotojų elgesys su klientu kelia pasitikėjimą.	1,65
		13. Atsiskaitant už prekes kortele, jaučiamasi saugiai	1,21
	<i>Paslaugumas / mandagumas</i> 1,80	14. Konsultantai klientus aptarnauja greitai.	1,53
		15. Darbuotojai tiksliai nurodo laiką kada turės prekę kurios šiuo metu neturi.	2,39
		16. Darbuotojai skyrė pakankamai laiko.	1,55
		17. Suteiktas individualus dėmesys - konsultantė priėjo, pagelbėjo rūpimais klausimais.	1,59
		18. Konsultantai su klientu elgiasi mandagiai.	1,25
		19. Darbuotojai su klientu telefonu bendrauja mandagiai.	2,51

Kaip matyti 2.10 lentelėje, asmeninio bendravimo dimensijos vertinimo vidurkis yra 1,69 balo, tai parodo, kad klientai gerai vertino patirtą bendravimą su parduotuvės konsultantėmis. Pasitikėjimo sukėlimo dalis įvertinta 1,47 balo, vertinant visus šios dalies teiginius respondentai dažniausiai rinkosi atsakymą *visiškai sutinku*. Kita asmeninio bendravimo dimensijos dalis paslaugumas/mandagumas įvertinta prasčiau – 1,80 balo. Tam įtakos turėjo tai, kad daugeliui klientų neteko bendrauti telefonu su parduotuvės darbuotojais, apie šį teiginį dauguma respondentų tiesiog neturėjo nuomonės. Taip pat šiek tiek prastesniam paslaugumo/mandagumo vertinimo balui įtakos turėjo tai, kad daugiausiai klientų neturėjo nuomonės, keletas nesutiko su teiginiu „*darbuotojai tiksliai nurodo laiką kada turės prekę, kurios šiuo metu neturi*“, vertinimo vidurkis (2,39 balo). Galim manyti, kad parduotuvėje prekių beveik niekada netrūksta, o jei klientai ko ir neranda, darbuotojų neklausia kada prekę bus galima įsigyti. Tačiau yra ir nusivylusių šiuo klausimu respondentų, iš tokios jų nuomonės galima daryti išvadą, kad konsultantės ne visada gali tiksliai nurodyti kada turės prekes, kurių šiuo metu neturi. Tai klientams gali sudaryti nepatogumų.

Teiginio: „*Parduotuvės konsultantai turi pakankamai žinių, kad galėtų atsakyti į kliento klausimus*“ klientų vertinimo vidurkis 1,54 balo parodo, kad klientai patenkinti parduotuvės konsultantų atsakymais į jiems rūpimus klausimus apie prekes.

Vos keli respondentai iš dalies nesutiko su teiginiu: „*darbuotojų elgesys su klientu kelia pasitikėjimą*“. Šio teiginio vertinimo vidurkis 1,65 balo. Galima manyti, kad klientams konsultančių elgesys kelia pasitikėjimą, vadinasi jos išmano savo darbą.

„*Atsiskaitant už prekes kortele jaučiamasi saugiai*“ – tai geriausiai įvertintas asmeninio bendravimo dimensijos teiginys (1,21 balo). Respondentai nejaučia jokios grėsmės už prekes atsiskaitydami kortele bei vesdami „pin“ kodą.

Du paslaugumą/mandagumą matuojantys teiginiai įvertinti labai panašiai. Tai šie teiginiai: „*darbuotojai skyrė pakankamai laiko*“ – 1,55 balo, „*Suteiktas individualus dėmesys - konsultantė priėjo, pagelbėjo rūpinamais klausimais*“ – 1,59 balo. Teiginių vertinimas labai panašus gali būti dėl tos priežasties, kad jie tarsi persipina tarpusavyje – jei konsultantė suteikia individualų dėmesį, tai ji skiria pakankamai laiko klientui. Respondentai buvo linkę visiškai sutikti su šiais klausimais.

1,25 balo įvertintas teiginys: „*konsultantai su klientu elgiasi mandagiai*“. Tokį vertinimą galima vadinti labai geru, taigi konsultantės su klientais bendrauja mandagiai.

Paskutinės dvi dimensijos buvo *problemų sprendimas* ir *parduotuvės politika*. Jos aptariamoms kartu, nes neturi išskirtų subdimensijų. Šioje anketos dalyje respondantai reiškė nuomonę apie darbuotojų elgesį sprendžiant iškilusius neaiškumus, taip pat apie parduotuvės darbo laiką, atsiskaitymo galimybes ir pan.

2.11 lentelė

Problemų sprendimo ir parduotuvės politikos vertinimas „Sarma by Douglas“ klientų požiūriu

Dimensijos ir jų vidurkiai	Teiginio nr.	Teiginių vidurkiai
Problemų sprendimas 1,89	20. Parduotuvės darbuotojai klientui visada atiduoda grąžą ir pirkimo kvitą.	1,11
	21. Jei klientui kyla neaiškumų ar problemų darbuotojai nuoširdžiai padeda jas spręsti.	2,02
	22. Konsultantai klientų skundus sprendžia nedelsiant.	2,52
Parduotuvės politika 1,57	23. Parduotuvėje siūlomos aukštos kokybės prekės.	1,94
	24. Parduotuvės darbo valandos yra patogios klientams.	1,14
	25. Parduotuvėje galima atsiskaityti banko mokėjimo kortelėmis.	1,25
	26. Parduotuvė klientui siūlo savo lojalumo kortelę.	1,94

Iš 2.11 lentelėje pateiktų vertinimo vidurkių matyti, kad problemų sprendimo dimensijos vertinimo balas yra 1,89, artėjimas prie 2 rodo tik iš dalies patenkintus klientus. Kiek mažiau nei pusė apklaustųjų su teiginiu, kad „*kilus neaiškumams darbuotojai nuoširdžiai padeda juos spręsti*“, sutiko tik iš dalies, šio teiginio vertinimo vidurkis 2,02 balo. Tai parodo, kad ne visada

konsultantėms pavyksta išspręsti, apsipirkimo metu, klientams kylančias problemas. Taip pat dalis apklaustųjų neturėjo nuomonės šiuo klausimu, tai reiškia, kad su problemomis ar neaiškumais, apsipirkdami tiriamoje parduotuvėje, jie nesusidūrė. Kitas problemų sprendimo dimensijos teiginys, „*parduotuvės konsultantai klientų skundus sprendžia nedelsiant*“, respondentų įvertintas 2,52 balo. Tai prasčiausiai įvertintas šios dalies teiginys, tačiau taip yra todėl, kad daugiau nei pusė apklaustųjų ties šiuo teiginiu žymėjo, kad neturi nuomonės. Vadinasi, didžioji dalis klientų tiesiog neturi nusiskundimų arba jų neišsako parduotuvės personalui. Kaip jau minėta teorinėje dalyje, kiekvienas kliento skundas parduotuvei yra naudingas, tiesiog svarbu laiku reguoti ir taisyti klaidas.

Geriausiai įvertintas šios dimensijos teiginys buvo „*parduotuvės darbuotojai klientui visada atiduoda grąžą ir pirkimo kvitą*“. Šio teiginio vertinimo vidurkis vos 1,11 balo.

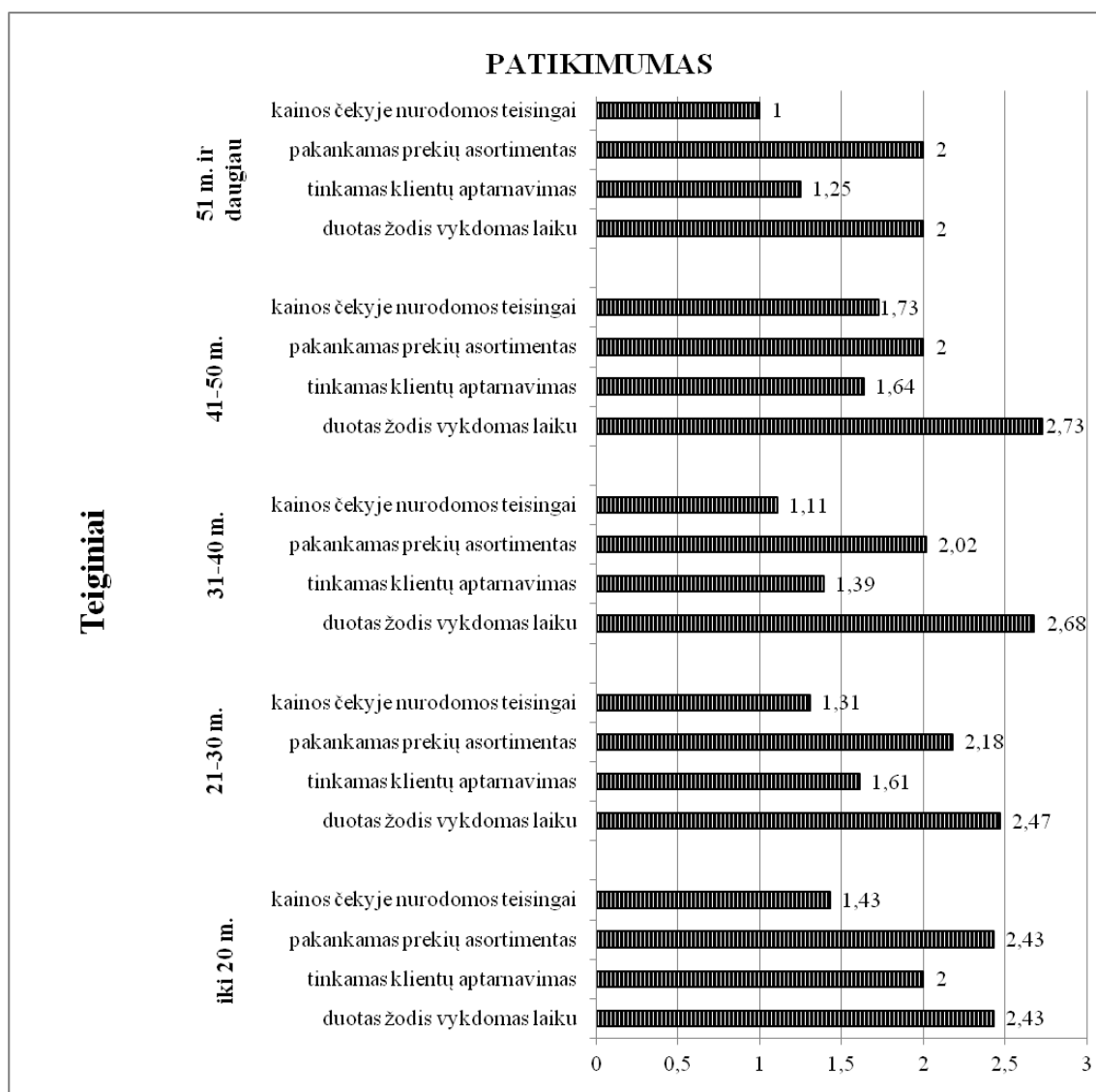
Aukščiau pateiktoje lentelėje taip pat pateikti ir parduotuvės politikos teiginių aritmetiniai vertinimų vidurkiai. Ši dimensija klientų įvertinta geriausiai – 1,57 balo. Dviejų šios dimensijos teiginių vertinimo vidurkis toks pat – 1,94 balo. Vienas iš teiginių – „*parduotuvėje siūlomos aukštos kokybės prekės*“. Daugiausia respondentų su teiginiu sutiko tik iš dalies, buvo ir iš dalies nesutinkančių, tai rodo, kad klientai parduotuvės produkcijos kokybė nėra visiškai patenkinti. Kitas tokį pat vertinimo vidurkį turintis teiginys buvo „*siūloma lojalumo kortelė*“. Didžiausia dalis apklaustųjų visiškai sutiko su šiuo teiginiu, tačiau buvo tik iš dalies sutinkančių, neturinčių nuomonės bei nesutinkančių. Kadangi parduotuvė turi savo lojalumo kortelę, tačiau ne visi klientai apie tai žino, tai parodo, kad konsultantės ne visada pasiūlo apsiperkančiam klientui ją įsigyti.

Įvertinimo vidurkis 1,14 balo teiginiui: „*Parduotuvės darbo valandos yra patogios klientams*“ parodo, kad klientai visiškai patenkinti šiuo klausimu. Tokį vertinimą lemia tai, kad tirama parduotuvė dirba 7 dienas per savaitę, 11 val. per dieną.

Apžvelgus klientų aptarnavimo kokybės vertinimą, matyti, kad vertinimo vidurkiai nėra vienodi, todėl pasirinktos **dvi prasčiausiai įvertintos dimensijos – patikimumas ir problemų sprendimas** analizuojamos plačiau, skirstant pagal respondentų amžių, išsilavinimą bei gaunamas mėnesines pajamas.

2.5.1. Patikimumo dimensijos vertinimas priklausomai nuo respondentų asmeninių charakteristikų

Viena iš RSQS kokybės matavimo modelio respondentų prasčiausiai įvertinta dimensija buvo *patikimumas*. Ši dimensija skyla į dvi subdimensijas tai *pažadai*, kuriems įvertinti skirtas vienas teiginys, ir *teisingas atlikimas*, kurio įvertinimui buvo pateikti 3 teiginiai. Taigi, patikimumo dimensijos vertinimui respondentams buvo pateikti 4 teiginiai susiję su duotų pažadų vykdymu bei tinkamai atliekamu darbu. Šiame skyriuje dimensija analizuojama plačiau, atsižvelgiant į respondentų *amžių, išsilavinimą bei gaunamas mėnesines pajamas*.



2.5 pav. Balų vidurkių pasiskirstymas vertinant patikimumo dimensiją pagal respondentų amžių

Analizuojant kaip skirtingų amžiaus grupių respondentai vertina parduotuvės patikimumą (žr. 2.5 pav.), pastebėta, kad *duoto žodžio vykdymą sutartu laiku* prasčiausiai įvertino dviejų amžiaus grupių respondentai. Apklaustųjų, kurių amžius 41-50 m. šio teiginio vertinimo vidurkis 2,73 balo, o 31-40 m. amžiaus – 2,68 balo. Tiek vienos, tiek kitos amžiaus grupės respondentai vertindami šį teiginį dažniausiai pažymėjo atsakymą *neturiu nuomonės*. Tai rodo, kad vyresni parduotuvės klientai neradę jiems reikalingos prekės nesikreipia į darbuotojus. Maždaug pusė 21-30 m. amžiaus klientų taip pat atsakė neturintys nuomonės apie duoto žodžio vykdymą, kita pusė klientų rinkosi atsakymus *visiškai sutinku* arba *iš dalies sutinku*. Tai parodo, kad tokio amžiaus apklaustieji dažniau neradę jiems reikalingos prekės kreipiasi į konsultantes ir, kaip matyti pagal

besikreipiančiųjų atsakymus, jie beveik patenkinti kaip parduotuvės darbuotojai vykdo duotus pažadus.

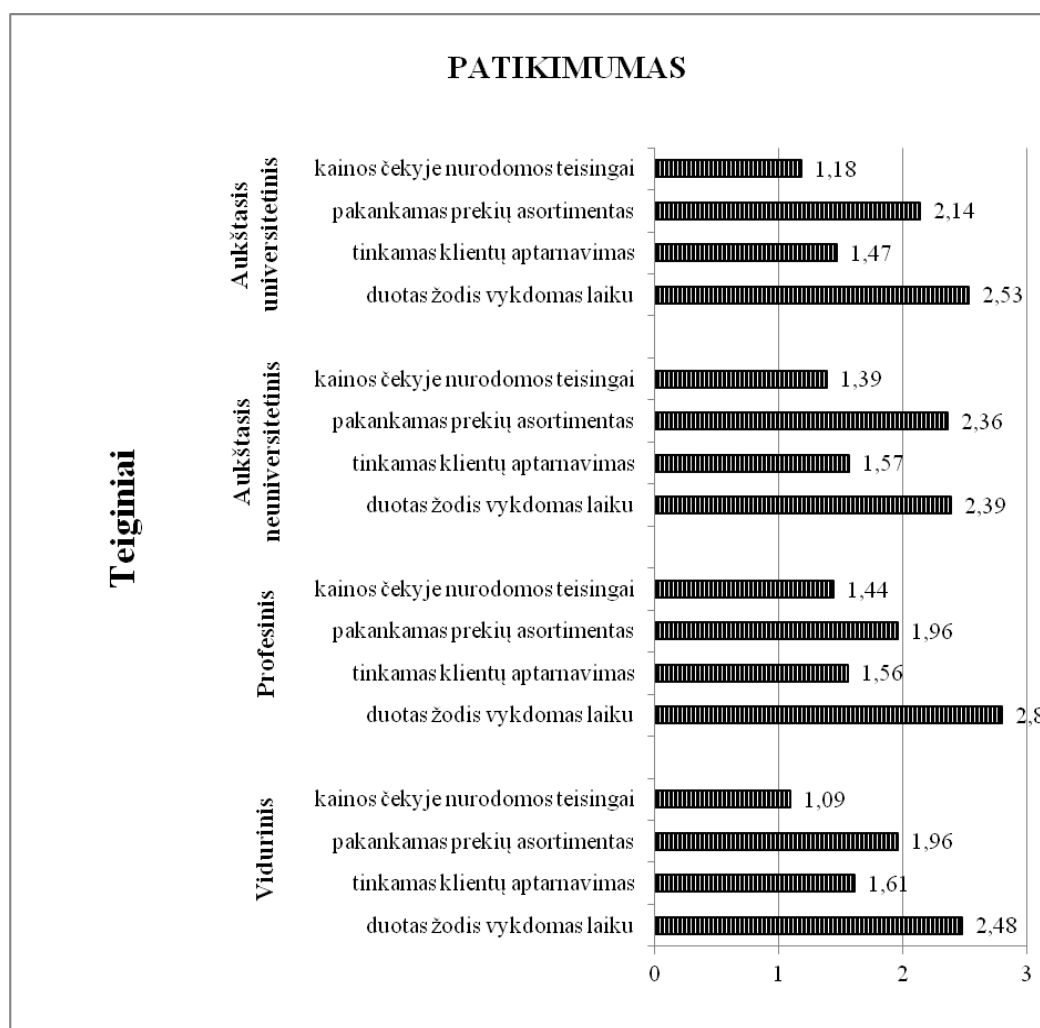
Teiginys, jog *klientai aptarnaujami tinkamai*, visų amžiaus grupių apklaustųjų vertinamas gerai. Lyginant su kitomis amžiaus grupėmis prasčiausiai šį teiginį įvertino respondentai kurių amžius iki 20 m. (2 balai) ir nuo 41 iki 50 m. (1,64 balo). Šie respondentai dažnai tik iš dalies sutiko su teiginiu. Prasčiausias jaunų žmonių tinkamo aptarnavimo įvertinimas gali reikšti, kad konsultantės mažiau dėmesio skiria jaunesiems savo klientams.

Teiginys *parduotuvėje yra pakankamas prekių asortimentas*, visų amžiaus grupių įvertintas 2 ir daugiau balų vidurkiu. Prasčiausiai (2,43 balo) šį teiginį įvertino klientai, kurių amžius yra iki 20 m. Tokį šių klientų vertinimą galima būtų paaiškinti tuo, kad jauni žmonės ieško naujovių ir parduotuvėje nespėjama taip dažnai atnaujinti asortimento. Taip pat gali manyti, kad parduotuvės prekės tiesiog skirtos ne jaunuoliams, bet vyresniems suaugusiems klientams.

Geriausiai keturių amžiaus grupių įvertintas teiginys patogumo dimensijoje buvo: *čekyje kurį gauna klientas, kainos visada nurodytos teisingai*. Prasčiau šį teiginį vertino klientai, kurių amžius 41-50m. jų vertinimo vidurkis siekia 1,73 balo. Vidurkio artėjimas prie 2 rodo tik iš dalies patenkintus klientus, tačiau tokie rezultatai gauti, kadangi šios amžiaus grupės respondentų buvo tik 11 ir vienas jų su minėtu teiginiu visiškai nesutiko, kiti tokio amžiaus apklaustieji dažniausiai visiškai sutiko su šiuo teiginiu.

Išanalizavus visus rezultatus matyti, kad patikimumo dimensija geriausiai vertina klientai, kurių amžius 31-40 m. bei 51 ir daugiau. Geriausiai įvertintas patikimumo dimensijos elementas yra teisingas kainų nurodymas kasos aparato kvite. Grėsmę bendram aptarnavimo kokybės vertinimui kelia tik vienas prasčiausiai vertinamas patikimumo elementas – prekių asortimentas, į tai turėtų būti atkreiptas dėmesys. Tačiau bendras patikimo vertinimo vidurkis yra 1,87 balo, taigi dimensija vertinama gerai.

Vertinant patikimumo dimensiją priklausomai nuo respondentų išsilavinimo (žr. 2.6 pav.), nepateikiami pagrindinį išsilavinimą turinčių respondentų vertinimo vidurkiai, kadangi tokių apklaustųjų buvo nedaug (3 respondentai), tai neatspindi apibendrintos tokių išsilavinimą turinčių asmenų nuomonės. Pastebėta, kad teiginys „*duotas žodis vykdomas laiku*“ įvertintas prasčiausiai visų skirtingą išsilavinimą turinčių respondentų. Aukščiausi šio teiginio vertinimo vidurkiai pastebimi profesinį ir aukštąjį universitetinį išsilavinimą turinčių respondentų grupėse. Profesinį išsilavinimą turintys apklaustieji teiginį įvertino 2,8 balo, o aukštąjį universitetinį – 2,53 balo. Tačiau tiek vieną, tiek kitą išsilavinimą turintys respondentai dažniausiai neturėjo nuomonės minėtu klausimu, todėl negalima teigti, kad parduotuvės darbuotojai nevykdo duoto žodžio sutartu laiku, tiesiog apklaustiesiems neteko susidurti su tokia situacija.



2.6 pav. Balų vidurkių pasiskirstymas vertinant patikimumo dimensiją pagal respondentų išsilavinimą

Teiginys, jog „*parduotuvėje klientai aptarnaujami tinkamai*“ visų skirtingą išsilavinimą turinčių respondentų vertinamas žemesniu kaip 2 balų vertinimo vidurkiu, tai parodo, kad konsultantės geba tinkamai aptarnauti klientus. 1,61 balo vertinimo vidurkis matomas ties vidurinį išsilavinimą turinčiais respondentais, daugiau nei pusė šių apklaustųjų teigė tik iš dalies sutinkantys su šiuo teiginiu.

„*Pakankamas prekių asortimentas*“ – tai teiginys, kurį respondentai vertino kiek prasčiau. Pastebima, kad aukštąjį neuniversitetinį ir aukštąjį universitetinį išsilavinimą turintys respondentai teiginį vertina prasčiau nei kiti, atitinkamai 2,36 ir 2,14 balo. Iš to galima spręsti, kad respondentai turintys aukštąjį išsilavinimą yra reiklesni prekių asortimentui, jie dažniau neranda jiems reikiamų prekių.

Dauguma respondentų buvo linkę visiškai sutikti su teiginiu „*kainos čekyje nurodomos teisingai*“. Profesinį išsilavinimą turintys respondentai, lyginant su kitais apklaustaisiais, šį teiginį

įvertino prasčiausiai – 1,44 balo. Tačiau, balas yra aukštesnis dėl vieno šį išsilavinimą turinčio respondento, kuris visiškai nesutiko su šiuo teiginiu.

Apibendrinant galima teigti, kad geriausiai patikimumo dimensiją vertina vidurinį išsilavinimą turintys respondentai. Visų skirtingą išsilavinimą turinčių respondentų geriausiai įvertintas teiginys yra „kainos čekyje nurodomos teisingai“. Prie visų išskirtų respondentų grupių aukščiausias vertinimo vidurkis matomas prie teiginio „duotas žodis vykdomas laiku“. Tačiau tai nekelia grėsmės aptarnavimo patikimumui.

Vertinant patikimumo dimensiją priklausomai nuo respondentų mėnesinių pajamų (žr. 2.7 pav.), matyti, jog visi virš 800 Lt pajamų per mėnesį gaunantys respondentai prasčiausiai įvertino teiginį: „duotas žodis vykdomas laiku“, vertinimo vidurkliai aukštesni nei 2 balai. Tačiau kaip ir aptariant patikimumo dimensiją pagal respondentų amžių ir išsilavinimą, šio teiginio vidurkliai aukščiausi, nes daugiausia respondentų teigė neturintys nuomonės.



2.7 pav. Balų vidurkių pasiskirstymas vertinant patikimumo dimensiją pagal respondentų mėnesines pajamas

„Tinkamas klientų aptarnavimas“ – tai teiginys, kurio vertinimo vidurkiai, visų skirtingas pajamas gaunančių respondentų, nesiekia 2 balų. Tai parodo, kad klientai iš dalies aptarnavimą įvardija kaip tinkamą. Prasčiausiai (1,73 balo) šį teiginį vertina apklaustieji, kurių pajamos iki 800 Lt per mėnesį. Tokie vertinimai parodo, kad ne visi klientai yra visiškai patenkinti aptarnavimo tinkamumu, todėl į tai reiktų atkreipti dėmesį.

Respondentai, kurių mėnesinės pajamos viršija 2600 Lt per mėnesį, teiginį: *„pakankamas prekių asortimentas“* lyginant su kitomis respondentų grupėmis įvertino prasčiausiai, 2,64 balo. Tačiau ir kitų apklaustųjų vertinimo vidurkiai artimi 2 balams, tai rodo, kad klientai nėra visiškai patenkinti parduotuvės prekių asortimentu. Tai, kad didžiausias pajamas gaunantys apklaustieji vertino šį teiginį prasčiausiai, parodo, kad jie gana dažnai neranda jiems reikalingų prekių, dėl to kyla grėsmė prarasti klientus.

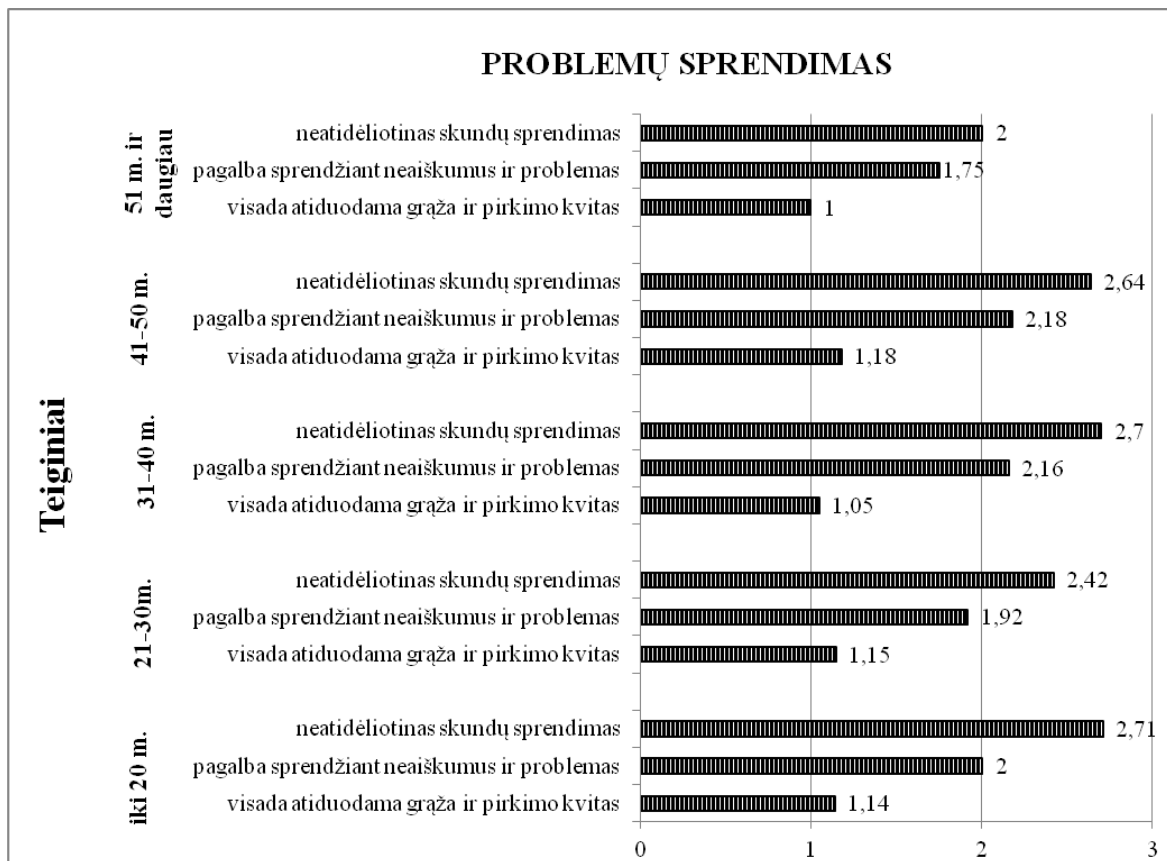
Geriausiai patikimumo dimensijoje įvertintas teiginys buvo *„kainos čekije nurodomos teisingai“*. Visų pagal gaunamas pajamas suskirstytų respondentų grupių vertinimo vidurkiai šiam teiginiui yra artimi 1 balui. Taigi galima teigti, kad nesusipratimų dėl blogai nurodytų kainų neįvyksta.

Apibendrinant duomenis pateiktus paveiksle, matyti, kad geriausiai patikimumo dimensiją vertina respondentai, kurių mėnesinės pajamos siekia nuo 801 Lt iki 1400 Lt per mėnesį. Kaip ir pagal kitus kriterijus išskirtų respondentų grupių, taip ir pagal gaunamas mėnesines pajamas sugrupuotų respondentų, geriausiai įvertintas teiginys visose grupėse yra teisingas kainų nurodymas kasos aparato kvite. Labiausiai dėmesį atkreipti reiktų į prekių asortimentą, būtų naudinga jį pajavairinti ir turėti šiek tiek daugiau atsargų, kad prekių trūktų kuo rečiau.

2.5.2. Problemų sprendimo dimensijos vertinimas priklausomai nuo respondentų asmeninių charakteristikų

Kita RSQS kokybės matavimo modelio respondentų prasčiausiai įvertinta dimensija buvo *problemų sprendimas*. Šios dimensijos vertinimui respondentams buvo pateikti 3 teiginiai susiję su problemų sprendimu lankantis parduotuvėje bei bendraujant su konsultantėmis. Šiame skyriuje problemų sprendimo dimensija analizuojama plačiau atsižvelgiant į respondentų *amžių, išsilavinimą bei gaunamas pajamas*.

Problemų sprendimo dimensijos teiginių vertinimų vidurkiai priklausomai nuo respondentų amžiaus pateikiami 2.8 pav.



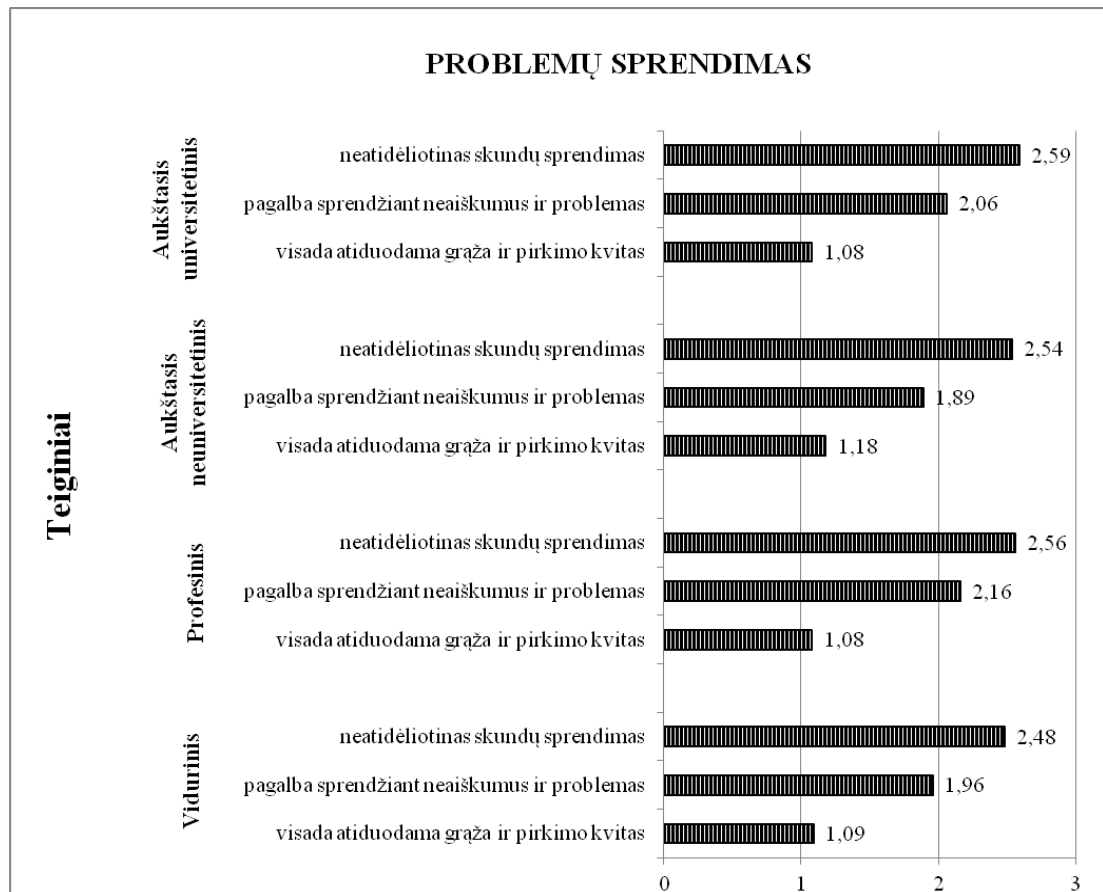
2.8 pav. Balų vidurkių pasiskirstymas vertinant problemų sprendimo dimensiją pagal respondentų amžių

Pirmasis problemų sprendimo dimensijos teiginys buvo: „visada atiduodama grąža ir pirkimo kvitas“. Kaip matyti aukščiau pateiktoje lentelėje, šis teiginys visų amžiaus grupių respondentų įvertintas geriausiai. Kiekvienos amžiaus grupės vertinimo vidurkis artėja prie 1, o tai reiškia, kad konsultantės savo darbą atlieka gerai ir klientai yra tuo patenkinti.

Antrasis po geriausiai įvertinto šios dimensijos teiginio buvo teiginys: „jei klientui kyla neaiškumų ar problemų darbuotojai nuoširdžiai padeda jas spręsti“. Viena iš prasčiausiai šį teiginį įvertinusių respondentų amžiaus grupių buvo apklaustieji 41-50 m. amžiaus. Jų teiginio vertinimo vidurkis siekia 2,18 balo. Dalis šių respondentų neturėjo nuomonės, buvo tokių kurie iš dalies nesutiko su teiginiu. 31-40 m. amžiaus klientai vertindami konsultančių pagalbą sprendžiant neaiškumus daugiausiai rinkosi atsakymus visiškai sutinku ir sutinku iš dalies, tačiau buvo klientų, kurie iš dalies nesutiko su šiuo teiginiu. Jų vertinimo vidurkis 2,16 balo. Tarp klientų, kurių amžius 21-30 m. daugiausiai buvo teigiančių, jog iš dalies sutinka, kad parduotuvės darbuotojai nuoširdžiai padeda spręsti iškilusius neaiškumus. Tokie rezultatai parodo, kad konsultantės ne visada stengiasi paaiškinti klientams tai kas jiems neaišku, arba kai kuriose srityse konsultantės stokoja kompetencijos. Tačiau bendrai šis problemų sprendimo elementas vertinamas gana gerai, taigi dėl to nereiktų sunerimti.

Blogiausiai visų amžiaus grupių įvertintas problemų sprendimo dimensijos teiginys buvo: „parduotuvės konsultantai klientų skundus sprendžia nedelsiant“. Su šiuo teiginiu iš dalies nesutiko arba visiškai nesutiko tik keletas dviejų amžiaus grupių respondentų, tai apklaustieji nuo 21 iki 40 metų. Dažniausiai pasitaikantis atsakymas nepaisant kokia būtų amžiaus grupė buvo „neturiu nuomonės“. Tačiau tai dar nereiškia, kad klientai neturi nusiskundimų, gali būti, kad parduvotuvėje nėra sudarytos sąlygos klientams išreikšti savo nusiskundimus bei pastebėjimus.

Respondentų balų pasiskirstymas problemų sprendimo dimensijos teiginiams vertinant pagal apklaustųjų išsilavinimą pateikiamas 2.9 paveiksle



2.9 pav. Balų vidurkių pasiskirstymas vertinant problemų sprendimo dimensiją pagal respondentų išsilavinimą

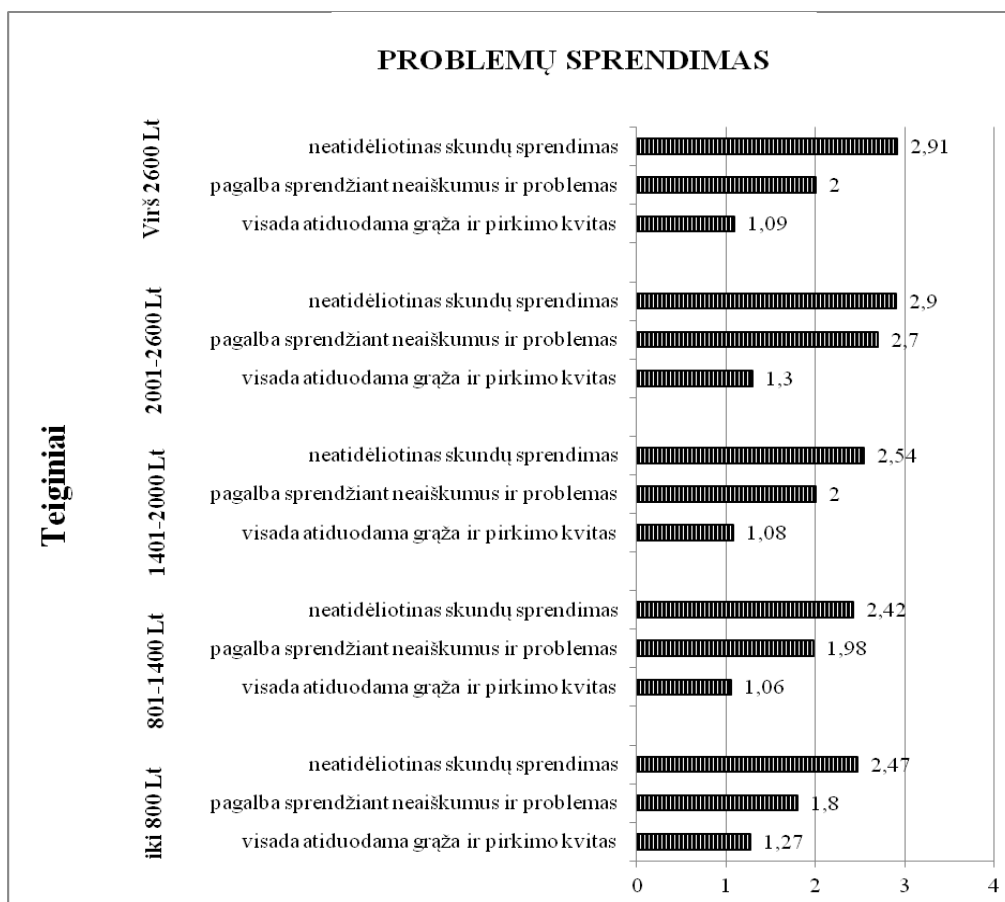
Matyti kad visi skirtingą išsilavinimą turintys apklaustieji vieningai pritaria teiginiui, kad parduvotuvėje *visada atiduodama grąža ir pirkimo kvitas*. Vertinimo vidurkis šiam teiginiui visur matomas labai arti 1 balo.

Kitas šios dimensijos kiek prasčiau įvertintas teiginys yra „pagalba sprendžiant neaiškumus ir problemas“. Visų respondentų suskirstytų pagal gaunamas pajamas vertinimo vidurkiai ties šiuo teiginiu artimi 2 balams. Profesinį išsilavinimą turinčių respondentų įvertinimo vidurkis šiam teiginiui siekia 2,16 balo, tai prasčiausiai šį teiginį įvertinusi respondentų grupė. Šie respondantai dažniausiai tik iš dalies sutiko su pateiktu teiginiu, buvo ir iš dalies nesutinkančių.

Toliau respondentai vertino teiginį susijusį su *neatidėliotinu skundų sprendimu*. Tai prasčiausiai įvertintas problemų sprendimo dimensijos teiginys. Visų apklaustųjų grupių vertinimų vidurkiai apie 2,5 balo. Pastebėta, kad daugelis respondentų dažniausiai teigė neturintys nuomonės šiuo klausimu. Lyginant su kitomis apklaustųjų grupėmis, neatidėliotino skundų sprendimo teiginį prasčiausiai įvertino respondentai turintys aukštąjį universitetinį išsilavinimą. Keletas šios grupės respondentų teigė iš dalies nesutinkantis, jog parduotuvėje skundai sprendžiami nedelsiant.

Visi respondentai problemų sprendimo dimensijos teiginius vertina labai panašiai, nėra didelių vertinimo vidurkių skirtumų tarp skirtingą išsilavinimą turinčių apklaustųjų. Geriausiai problemų dimensija vertina respondentai turintys vidurinį išsilavinimą, o prasčiausiai profesinį išsilavinimą turintys apklaustieji.

Vertinant problemų sprendimo dimensiją pagal respondentų gaunamas mėnesines pajamas (žr. 2.10 pav.), pastebėta, kad visos pagal gaunamas pajamas išskirtos respondentų grupės geriausiai įvertino teiginį: „visada atiduodama grąža ir pirkimo kvitas“. Tokie geri šio teiginio vertinimo vidurkiai parodo, kad parduotuvėje dirbančios konsultantės puikiai atlieka operacijas susijusias su kasos aparatu, nepasitaiko klaidų atiduodant grąžą, be to nepamirštama klientui pateikti ir pirkimo kvitą.



2.10 pav. Balų vidurkių pasiskirstymas vertinant problemų sprendimo dimensiją pagal respondentų mėnesines pajamas

Toliau vertinant problemų sprendimo dimensiją, klientai turėjo pareikšti savo nuomonę apie tai, ar *kilus neaiškumams bei problemoms parduotuvės darbuotojai nuoširdžiai padeda jas spręsti*. Vienoje respondentų grupėje, tai asmenys, kurių pajamos siekia nuo 2001 Lt iki 2600 Lt per mėnesį, pastebimas 2,7 balo vertinimo vidurkis. Daugelis šios grupės respondentų neturėjo nuomonės arba iš dalies nesutiko su pateiktu teiginiu. Iš to galima daryti išvadą, kad tokias mėnesines pajamas gaunantys respondentai, dažniau nei kiti kilus neaiškumams nesulaukia darbuotojų nuoširdžios pagalbos. Likusios 4 respondentų grupės šį teiginį vertina labai panašiai, vertinimo vidurkiai arti 2 balų.

Kaip ir pagal kitus kriterijus suskirstytų respondentų nuomonė apie *„neatidėliotiną skundų sprendimą“* taip ir visų skirtingas pajamas gaunančių apklaustųjų, šis teiginys vertinamas prasčiausiai būtent todėl, kad didžioji dalis klientų neturėjo nuomonės. Tai gali rodyti, kad klientai nesusiduria su problemomis, dėl kurių turėtų nusiskundimų.

Išanalizavus visus rezultatus matyti, kad geriausiai problemų sprendimo dimensiją vertina respondentai kurių mėnesinės pajamos yra nuo 801 Lt iki 1400 Lt. Ties visais trimis teiginiais skirtingas mėnesines pajamas gaunančių respondentų nuomonės sutampa.

Apibendrinant problemų sprendimo dimensijos vertinimus, matyti, jog skirtingų amžiaus grupių, išsilavinimo ir gaunamų pajamų respondentų nuomonės labai panašios. Šią dimensiją taip pat galima vertinti gerai, nors jos vertinimo vidurkis ir yra prasčiausias, tačiau nėra blogas. Ties daugeliu teiginių apklaustieji neturėjo nuomonės, galima manyti, kad jiems lankantis parduotuvėje jokių problemų nekilo. Tačiau gali būti, jog klientai neturi sąlygų išreikšti savo nusiskundimus. Tokiu atveju prarandama informacija aktuali norint gerinti aptarnavimo kokybę. Kaip jau minėta teorinėje darbo dalyje, kliento skundai demonstruoja ištikimybę įmonei. Be to, jeigu įmonė siekia išklausti klientų skundus ir atidžiai juos seka, vėliau nesunku pastebėti dažniausiai pasitaikančias klaidas ir mėginti jas taisyti.

IŠVADOS

Atlikus mokslinės literatūros analizę paaiškėjo, kad kokybiškas klientų aptarnavimas yra vienas iš svarbiausių įmonių konkurencinių pranašumų, nes vartotojai linkę pakartotinai rinktis tą įmonę, kurioje jie buvo kokybiškai aptarnauti. Taip pat kokybiškas aptarnavimas tampa vis svarbesnis, nes panašaus pobūdžio mažmeninės prekybos įmonių yra labai daug, taigi, tai būdas išsiskirti iš konkurentų. Klientai vertindami aptarnavimo kokybę atsižvelgia į daug skirtingų aspektų, kuriuos svarbu įvertinti ir tobulinti. Įmonių darbuotojai, kurie tiesiogiai bendrauja su klientais labiausiai įtakoja klientų aptarnavimo kokybiškumą. Siekiant kuo kokybiškesnio aptarnavimo įmonėms svarbu įvertinti jau dirbančio personalo darbo kokybę, tai padaryti padeda įvairūs tyrimai. Analizuojant mokslinę literatūrą pastebėta, kad daugelyje šaltinių klientų aptarnavimo kokybė tapatinama su paslaugų kokybe. Darbe plačiau nagrinėti trys kokybės vertinimo modeliai. Tai SERVQUAL, SERVPERF ir RSQS, pastarasis modelis pasirinktas tyrimo atlikimui. Toks sprendimas priimtas, nes iš trijų minėtų modelių RSQS (Retail Service Quality Scale) modelis yra skirtas būtent mažmeninės paslaugų kokybės vertinimui. Šiuo modeliu vertinama tik klientų suvokta kokybė. Modelis sudarytas iš 5 dimensijų: 1. *Fiziniai aspektai*; 2. *Patikimumas*; 3. *Asmeninis bendravimas*; 4. *Problemų sprendimas*; 5. *Parduotuvės politika*. Šios dimensijos padeda skirtingais aspektais įvertinti klientų aptarnavimo kokybę.

Atlikus klientų aptarnavimo kokybės vertinimą „Sarma by Douglas“ pavyzdžiu, paaiškėjo, kad klientai parduotuvės aptarnavimo kokybę vertina gana gerai. Nei vienos iš penkių dimensijų vertinimo vidurkis nepasiekė 2 balų, o vidurkių artėjimas prie 1 balo, rodo, kad problemų nėra.

Fizinių aspektų dimensijoje prasčiausiai įvertintas teiginys buvo: „*Parduotuvės išplanavimas leidžia lengvai rasti reikalingas prekes*“, tai patogumo subdimensijos teiginys. Jo vertinio vidurkis 2,02 balo. Klientai ne visada lengvai randa jiems reikalingas prekes, nėra aiškus prekių išdėstymas. Trys iš keturių išvaizdos subdimensijos teiginių artėja prie 2 balų vertinimo vidurkių, parduotuvės klientai nėra visiškai patenkinti parduotuvės įrangos modernumu, patalpų bei katalogų ir lankstinukų patrauklumu.

Patikimumo dimensija viena iš prasčiausiai įvertintų dimensijų. Esminis, grėsmę keliantis teiginys buvo: „*parduotuvėje yra pakankamas prekių asortimentas, prekių niekada netrūksta*“, jo vertinimo vidurkis 2,11 balo. Išanalizavus šią dimensiją priklausomai nuo respondentų amžiaus, išsilavinimo ir gaunamų pajamų, buvo pastebėta, kad parduotuvės prekių asortimentą prasčiausiai vertina klientai, kurių mėnesinės pajamos viršija 2600 Lt. Aukštesnes pajamas gaunantys klientai reiklesni prekių asortimentui.

Asmeninio bendravimo dimensija buvo viena iš geriausiai įvertintų dimensijų. Prasčiausiai (2,51 balo) įvertintas paslaugumo/mandagumo subdimensijos teiginys buvo: „*parduotuvės darbuotojai telefonu bendrauja mandagiai*“. Daugumai klientų neteko kreiptis į parduvotuvę telefonu. Didesnę grėsmę asmeninio bendravimo dimensijai kelia pasitikėjimo sukėlimo subdimensijos teiginys: „*parduotuvės darbuotojų elgesys kelia pasitikėjimą*“. Ne visiems klientams darbuotojų elgesys kelia pasitikėjimą, darbuotojai neįtikina klientų.

Problemų sprendimo dimensija buvo įvertinta prasčiausiai. „*Parduotuvės konsultantai klientų skundus sprendžia nedelsiant*“ - tai vertas dėmesio šios dimensijos teiginys, kadangi jo vertinimo vidurkis prasčiausias (2,52 balo). Prasčiausiai šį teiginį vertino klientai, gaunantys virš 2600 Lt pajamų per mėnesį. Svarbu tai, kad daugelis klientų neturėjo nuomonės šiuo klausimu, todėl viena iš galimų prielaidų yra ta, kad klientai neturi galimybės išsakyti savo nusiskundimų parduvotuvės personalui susijusių su aptarnavimu.

Parduotuvės politikos dimensija įvertinta geriausiai. Prasčiausią, vienodą (1,94 balo) vertinimo vidurkį turėjo du šios dimensijos teiginiai: „*parduotuvėje siūlomos aukštos kokybės prekės*“ ir „*klientui siūloma lojalumo kortelė*“. Klientams ne visos prekės atrodo aukščiausios kokybės, o konsultantės ne visada pasiūlo įsigyti lojalumo kortelę.

Išanalizavus kokias savybes bei įgūdžius klientai išskiria kaip svarbiausius konsultantui pastebėta, kad dauguma apklaustųjų kaip svarbiausius įgūdžius įvardija *profesinius* konsultanto gebėjimus. Tokius kaip: gebėjimą atsakyti į kliento klausimus bei išmanymą apie prekes, jų sudėtį, veikimo principą ar šalutinius poveikius. Kalbant apie konsultantui svarbiausias savybes, respondentų nuomonės buvo įvairesnės, tačiau akivaizdu, kad daugeliui apklaustųjų svarbiausia konsultanto savybė pasirodė *aistra darbui*. Taigi, klientams svarbu, kad konsultantas gebėtų atsakyti į jiems rūpimus klausimus apie prekes, bei būtų geros nuotaikos, kurią sukelia aistra darbui.

REKOMENDACIJOS

Apibendrinus „Sarma by Douglas“ klientų aptarnavimo kokybės vertinimo rezultatus, galima pasiūlyti tokias rekomendacijas:

1. Sprendžiant iš to, kaip klientai įvertino *fizinių aspektų* dimensiją, būtų naudinga atnaujinti parduotuvės patalpas bei įrangą. Taip pat vertėtų efektyviau išnaudoti parduotuvėje esančius katalogus bei lankstinukus, nes ne visi klientai pastebėjo juos. Konsultantės galėtų atkreipti klientų dėmesį į pateikiamus katalogus, taip klientams būtų lengviau ne tik išsirinkti prekes, bet ir jas rasti. Konsultantės parodytų klientą dominančią prekę ar jos alternatyvas.
 2. Norint gerinti parduotuvės *patikimumą* vertėtų praplėsti prekių asortimentą, tai yra, neatsilikti nuo naujausių parfumerijos ir kosmetikos tendencijų, taip pat pasistengti, kad prekių analizuojamos parduotuvės lentynose netrūktų. Dažniau papildyti prekių atsargas, ar minimaliai sandėliuoti. Tokiu atveju, klientams nereiktų kreiptis į konsultantes neradus prekės, o konsultantėms nereiktų teikti patarimų, kuriuos ne visada pavyksta įvykdyti sutartu laiku.
 3. *Asmeninis bendravimas* turi labai didelę įtaką aptarnavimo kokybei. Todėl konsultantėms reiktų kuo dažniau atnaujinti savo žinias apie parfumerijos ir kosmetikos prekes, tam kad galėtų atsakyti į visus klientui rūpimus klausimus, bei savo žiniomis klientams keltų pasitikėjimą. Savo žinias darbuotojai galėtų praplėsti įvairių seminarų pagalba, besidomėdami naujausiomis tendencijomis bei išsamiai analizuodami informaciją apie turimas prekes. Taip pat norint siekti aukščiausio asmeninio bendravimo įvertinimo, konsultantės turi skirti vienodą dėmesį visiems parduotuvėje besilankantiems klientams.
 4. Klientams kylančių *problemų sprendimas* parduotuvei turėtų būti labai svarbus. Todėl, būtų naudinga suteikti galimybę klientams išsakyti savo norus, pastebėjimus ar nusiskundimus. Tai padaryti yra keletas būdų:
 - galima turėti atsiliepimų knygą, kurioje klientai išreikštų savo nuomone raštu;
 - galima pastatyti dėžutę, urną ar bet kokią talpą į kurią klientai įmestų lapelius su savo pastebėjimais;
 - taip pat galima naudotis elektroninėmis technologijomis, kurių pagalba klientai paspaudę vieną mygtuką pareikštų savo nuomonę apie aptarnavimą.
- Nepaisant to, koks būtų pasirinktas būdas sužinoti klientų nuomonę, svarbu, kad klientai matytų, jog jie turi galimybę ją išreikšti.
5. *Parduotuvės politikos* iš esmės keisti nereikia. Kadangi parduotuvė turi savo lojalumo kortelę, ją reiktų siūlyti visiems klientams be išimčių.

LITERATŪRA

1. Apie „Sarma“. Prieiga per internetą: <http://www.sarma.lt/apie-mus.html>. (Žiūrėta 2014-03-05)
2. Ajmer Singh (2012) Examining the reliability and validity of RSQS scale. *South Asian Journal of Marketing & Management Research Volume 2, Issue 11 (November)*, 15-29
3. Bagdare, S. (2013) Antecedents of Retail Customer Experience. *Journal of Marketing & Communication Vol. 8 Issue 3 (January - April)*, 45-51
4. Bakanauskas, A. (2006) Vartotojų elgsena. Vilnius: Vytauto Didžiojo universitetas.
5. Bakanauskienė, I.(2008) *Personalo valdymas*. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas.
6. Barlow, J., Moller, C. (2007) *Skundas – tai dovana. Klientų atsiliepimai kaip strateginis įrankis*. Vilnius: Alma littera.
7. Bučiūnienė, I. (2002) *Pardavimo valdymas*. Kaunas: Technologija.
8. Buzan, T., Israel, R. (2002) *Sugebėjimas parduoti*. Vilnius: Vaga.
9. C.N. Krishna Naik, Swapna Bhargavi Gantasala, Gantasala V. Prabhakar (2010) Service Quality (Servqual) and its Effect on Customer Satisfaction in Retailing. *European Journal of Social Sciences – Volume 16, Number 2*, 231-243
10. Cronin, J. J., Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56 (July). 55-68.
11. Dabholkar, P., Thorpe, D., Rentz, J. (1996). A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24 (Winter), 3-16.
12. Dikčius, V. (2005) *Marketingo tyrimai. Teorija ir praktika*. Vilnius: Vilniaus vadybos akademija
13. Dikavičius, V., Stoškus, S. (2003) *Visuotinė kokybės vadyba*. Kaunas: Technologija.
14. Diržytė, A., Sondaitė, J., Norvilė, N., Čėsniienė, I., Justickis, V., Raižienė, S., Mažeikienė, A., Valickas, A., Pilkauskaitė-Valickienė, R. (2012) *Verslo psichologija*. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas
15. Dugdale, K., Lambert, D. (2008) *Sumanesnis pardavimas*. Vilnius: „Verslo žinios“.
16. Greenberg, H., Weinstein, H., Sweeney, P. (2006) *Kaip rasti puikų pardavėją*. Kaunas: UAB Smaltijos leidykla
17. Januškevičius, A. (2012) *Pardavimo ABC*. Vilnius: Tarptautinė teisės ir verslo aukštoji mokykla.
18. Jurkauskas, A. (2003) *Visuotinė kokybės vadyba*. Kaunas: Technologija.
19. Kalthom Abdullah, Muhammad Tahir Jan ir Noor Hazilah Abd Manaf. (2012) A structural equation modelling approach to validate the dimensions of SERVPERF in airline industry of Malaysia. *International journal of engineering and management sciences VOL.3(2)*, 134-141

20. Kardelis, K. (2007) *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Šiuliai: „Lucilijus“
21. Kaziliūnas, A. (2006) *Kokybės analizė, planavimas ir auditas*. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas.
22. Kenan Aydin, Seda Yildirim (2012) The measurement of service quality with servqual for different domestic airline firms in Turkey. *Serbian Journal of Management* 7 (2), 219 – 230.
23. Korda, A. P., Snoj, B. (2010) Development, Validity and Reliability of Perceived Service Quality. *Managing Global Transitions: International Research Journal*. Vol. 8. 187-205.
24. Kotler, P., Keller, K. L. (2007) *Marketingo valdymo pagrindai*. Klaipėda: Logitema
25. Langvinienė, N., Vengrienė, B. (2005) *Paslaugų teorija ir praktika*. Kaunas: Technologija.
26. Legkauskas, V. (2010) *Socialinė psichologija*. Vilnius: Vaga
27. Lekavičienė, R., Vasiliauskaitė, Z., Antinienė, D., Almonaitienė, J. (2010) *Bendravimo psichologija šiuolaikiškai*. Vilnius: Alma littera.
28. Lukaševičius, K., Martinkus, B. (2002) *Mažųjų ir vidutinių įmonių vadyba*. Kaunas: Technologija
29. Maister, D. H., Green, C. H., Galford, R. M. (2012) *Patikimas patarėjas*. Vilnius: UAB Metodika.
30. Miečinskienė, A. (2009) *Kainodara*. Vilnius: Technika.
31. Mikulis, J. (2007) *Pažangūs vadybos principai*. Vilnius: UAB Ciklonas.
32. Melija, M. (2008) *Verslas – tai psichologija*. Vilnius: „Alma littera“
33. Nguyen, Q.,C., Chaipoopirutana, S., Combs, H. (2011) A SERVPERF model of the Vietnamese banking industry. *Journal of Business and Behavioral Sciences*. Vol 23, No 1; (Spring) 198-214.
34. Pajuodis, A. (2005) *Prekybos marketingas*. Vilnius: Eugrimas.
35. Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L.(1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (Spring), 12-40.
36. Ruževičius, J. (2007) *Kokybės vadybos metodai ir modeliai*. Vilnius: Vilniaus universitetas.
37. Sanjeev Kr. Singh ir Nripendra Singh, (2011) A Chronological Study of Service Quality Research on Retail Sector. *VSRD International journal of business & management research* Vol. 1 (6), 362-369
38. Saravanan, R., Kannan, P. (2012) Application of SERVPERF for Rural Retailer: Reliability and Factor Analysis. *AJMS* Vol 1, No 1 (January – June), 43-52
39. Tamošiūnas, T. (2003) *Socialinių tyrimų kvalifikacinis darbas: įvado struktūra*. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla.
40. Tidikis, R. (2003) *Socialinių mokslų tyrimų metodologija*. Vilnius: Lietuvos teisės universiteto leidybos centras
41. Valackienė, A. (2007) *Sociologinis tyrimas*. Kaunas: Technologija

42. Vengrienė, B. (2006) *Paslaugų vadyba*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
43. Vitkienė, E. (2004) *Paslaugų marketingas*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.
44. Zavadskis, M. (2004) *Menas parduoti*. Vilnius: Eugrimas.
45. Žutautienė, J. (2008) *Komercijos pagrindai*. Vilnius: UAB Ciklonas.
46. Žvirelienė, R., Žostautienė, D., Kuvykaitė, R. (2008) *Prekės valdymas: pateiktys ir praktinės užduotys*. Kaunas: Technologija.

PRIEDAI

KLIENTŲ APKLAUSOS ANKETA



Gerbiamas kliente,

Esu Šiaulių universiteto Socialinių mokslų fakulteto verslo administravimo specialybės studentė Monika Paugaitė, rengiu bakalauro baigiamąjį darbą, kurio tikslas - išsiaiškinti klientų nuomonę apie aptarnavimo kokybę „Sarma by Douglas“ parduotuvėje, kuri įsikūrusi Šiaulių mieste, prekybos centre „Saulės miestas“.

Apklausa yra anoniminė, vardo ir pavardės rašyti nereikia. Būčiau labai dėkinga, jeigu skirtumėte laiko atsakyti į žemiau pateiktus klausimus.



Atsakykite į keletą klausimų apie save

Pasirinktą atsakymą žymėkite taip: ✕

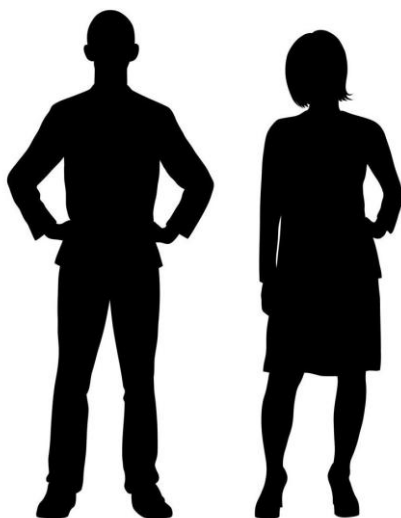
1. Jūsų lytis: ☐ Moteris ☐ Vyras	2. Jūsų amžius: ☐ iki 20 m. ☐ 21-30 m. ☐ 31-40 m. ☐ 41-50 m. ☐ 51 ir daugiau.	3. Jūsų išsilavinimas: ☐ pagrindinis ☐ vidurinis ☐ profesinis ☐ aukštasis neuniversitetinis ☐ aukštasis universitetinis	4. Jūsų gaunamos pajamos per mėnesį („į rankas“): ☐ iki 800 Lt ☐ 801- 1400 Lt ☐ 1401- 2000 Lt ☐ 2001 – 2600 Lt ☐ virš 2600 Lt
---	--	--	--

Atsakykite į žemiau pateiktus klausimus

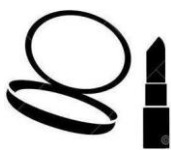
1. Kaip manote, **KOKIOMIS SAVYBĖMIS** turėtų pasižymėti konsultantai?



Išranguokite savybes **PAGAL SVARBUMĄ**, prie kiekvienos savybės įrašykite skaičių nuo 1 iki 8, kur **1 – pati svarbiausia savybė, 8 – mažiausiai svarbi.**



Konsultanto savybės	
Pozityvus mąstymas	
Aistra darbui	
Iniciatyvumas ir energingumas	
Atkaklumas ir ryžtingumas	
Asmeninis tobulėjimas	
Asmeninė drausmė	
Sąžiningumas	
Dėmesingumas ir įžvalgumas	



2. Kaip manote, **KOKIE ĮGŪDŽIAI** svarbiausi prekybos konsultantui

Išrangaukite pateiktus įgūdžius **PAGAL SVARBUMĄ**, prie kiekvieno įgūdžio įrašykite skaičių nuo 1 iki 8, kur **1 – pats svarbiausias įgūdis, 8 – mažiausiai svarbus**.



Įgūdžiai	
Profesiniai įgūdžiai (konsultantas geba atsakyti į kliento pateiktus klausimus apie produktus)	
Bendravimo įgūdžiai (konsultantas bendrauja su kolegomis, geba dirbti komandoje)	
Kalbiniai įgūdžiai (konsultanto mintys vientisos, kalba įtaigi)	
Psichologiniai įgūdžiai (konsultantas savimi pasitiki, nesijaudina)	
Verslo įgūdžiai (konsultantas turi praktinės patirties)	
Akcepcijos ir ekspresijos įgūdžiai (konsultantas geba efektyviai klausyti, išmano pašnekovo kūno kalbą)	
Žinių ir kompetencijos sąveikos įgūdžiai (konsultantas geba turimas žinias pritaikyti dirbant)	
Išlavinta sąmonė (konsultantas geba identifikuoti problemą ir padėti klientui priimti sprendimą)	



3. Jums pateikti teiginiai apie tai, kaip vertinate „Sarma by Douglas“ aptarnavimo kokybę. Vertinimui naudojama 5 balų sistema, kur:
1 – Visiškai sutinku; 2 – Iš dalies sutinku; 3 – Neturiu nuomonės; 4 – Nesutinku; 5 – Visiškai nesutinku.

Vertinkite kiekvieną teiginį.

		TEIGINIAI	Visiškai sutinku	Iš dalies sutinku	Neturiu nuomonės	Iš dalies nesutinku	Visiškai nesutinku
Fiziniai aspektai	Išvaizda	1. „Sarma by Douglas“ parduotuvės įranga atrodo nauja, kokybiška, moderni.	1	2	3	4	5
		2. Parduotuvės patalpos yra vizualiai patrauklios (suderintos spalvos, jaukus apšvietimas, įvairios dekoracijos ir kt.)	1	2	3	4	5
		3. Parduotuvės katalogai, lankstinukai yra kokybiški ir patrauklūs.	1	2	3	4	5
		4. Parduotuvės patalpos yra švarios, jaukios ir patogios.	1	2	3	4	5
	Patogumas	5. Parduotuvės išplanavimas leidžia lengvai rasti reikalingas prekes.	1	2	3	4	5
		6. Parduotuvės lentynų, stendų išdėstymas leidžia lengvai judėti parduotuvėje.	1	2	3	4	5

		TEIGINIAI	Visiškai sutinku	Iš dalies sutinku	Neturiu nuomonės	Iš dalies nesutinku	Visiškai nesutinku
Patikimumas	Pažadai	7. Parduotuvės darbuotojai savo duotą žodį vykdo sutartu laiku - jei parduotuvėje neradote Jums reikalingos prekės, ji pristatoma sutartu laiku.	1	2	3	4	5
	Teisingas atlikimas	8. „Sarma by Douglas“ parduotuvėje klientai aptarnaujami tinkamai.	1	2	3	4	5
		9. Sarma by Douglas“ parduotuvėje yra pakankamas prekių asortimentas, prekių niekada netrūksta.	1	2	3	4	5
		10. Čekyje, kurį gauna Sarma by Douglas“ klientas, kainos yra visada nurodytos teisingai.	1	2	3	4	5
Asmeninis bendravimas	Pasitikėjimo sukėlimas	11. Šios parduotuvės konsultantai turi pakankamai žinių, kad galėtų atsakyti į kliento klausimus.	1	2	3	4	5
		12. Sarma by Douglas“ parduotuvės darbuotojų elgesys su klientu kelia pasitikėjimą.	1	2	3	4	5
		13. Jei atsikaitote už išsirinktas prekes kortele, jūs jaučiatės saugiai (pvz. vesdami „pin“ kodą).	1	2	3	4	5
	Paslugumas/ mandagumas	14. „Sarma by Douglas“ parduotuvės konsultantai klientus aptarnauja greitai.	1	2	3	4	5
		15. „Sarma by Douglas“ darbuotojai tiksliai nurodo laiką kada turės prekę kurios šiuo metu neturi.	1	2	3	4	5
		16. Šios parduotuvės darbuotojai skyrė Jums pakankamai laiko.	1	2	3	4	5
		17. Jums buvo suteiktas individualus dėmesys - konsultantė priėjo prie Jūsų, pagelbėjo Jums rūpimais klausimais.	1	2	3	4	5
		18. „Sarma by Douglas“ parduotuvės konsultantai su klientu elgiasi mandagiai.	1	2	3	4	5
		19. „Sarma by Douglas“ darbuotojai su klientu telefonu bendrauja mandagiai.	1	2	3	4	5
Problemų sprendimas		20. Parduotuvės darbuotojai klientui visada atiduoda gražą ir pirkimo kvitą.	1	2	3	4	5
		21. Jei klientui kyla neaiškumų ar problemų „Sarma by Douglas“ darbuotojai nuoširdžiai padeda jas spręsti.	1	2	3	4	5
		22. „Sarma by Douglas“ parduotuvės konsultantai klientų skundus sprendžia nedelsiant.	1	2	3	4	5
Parduotuvės politika		23. „Sarma by Douglas“ parduotuvėje siūlomos aukštos kokybės prekės.	1	2	3	4	5
		24. „Sarma by Douglas“ parduotuvės darbo valandos yra patogios klientams.	1	2	3	4	5
		25. „Sarma by Douglas“ parduotuvėje galima atsiskaityti banko mokėjimo kortelėmis.	1	2	3	4	5
		26. „Sarma by Douglas“ parduotuvė klientui siūlo savo lojalumo kortelę.	1	2	3	4	5

Dėkoju už Jūsų skirtą laiką! ☺

Anketą parengė: Šiaulių universiteto Socialinių mokslų fakulteto verslo administravimo specialybės
AD 10 gr. studentė Monika Paugaitė

APTARNAVIMO KOKYBĖS VERTINIMO REZULTATŲ LENTELĖ

Teiginiai	Visiškai sutinku	Iš dalies sutinku	Neturiu nuomonės	Iš dalies nesutinku	Visiškai nesutinku
1. „Sarma by Douglas“ parduotuvės įranga atrodo nauja, kokybiška, moderni.	N=46	N=66	N=4	N=12	N=0
2. Parduotuvės patalpos yra vizualiai patrauklios (suderintos spalvos, jaukus apšvietimas, įvairios dekoracijos ir kt.).	N=54	N=62	N=3	N=9	N=0
3. Parduotuvės katalogai, lankstinukai yra kokybiški ir patrauklūs.	N=58	N=27	N=40	N=3	N=0
4. Parduotuvės patalpos yra švarios, jaukios ir patogios.	N=94	N=34	N=0	N=0	N=0
5. Parduotuvės išplanavimas leidžia lengvai rasti reikalingas prekes.	N=49	N=53	N=6	N=14	N=6
6. Parduotuvės lentynų, stendų išdėstymas leidžia lengvai judėti parduotuvėje.	N=81	N=40	N=2	N=4	N=1
7. Parduotuvės darbuotojai savo duotą žodį vykdo sutartu laiku - jei parduotuvėje neradote Jums reikalingos prekės, ji pristatoma sutartu laiku.	N=21	N=21	N=82	N=4	N=0
8. „Sarma by Douglas“ parduotuvėje klientai aptarnaujami tinkamai.	N=69	N=52	N=3	N=4	N=0
9. Sarma by Douglas“ parduotuvėje yra pakankamas prekių asortimentas, prekių niekada netrūksta.	N=39	N=61	N=6	N=19	N=3
10. Čekyje, kurį gauna Sarma by Douglas“ klientas, kainos yra visada nurodytos teisingai.	N=102	N=19	N=5	N=1	N=1
11. Šios parduotuvės konsultantai turi pakankamai žinių, kad galėtų atsakyti į kliento klausimus.	N=69	N=52	N=4	N=3	N=0
12. „Sarma by Douglas“ parduotuvės darbuotojų elgesys su klientu kelia pasitikėjimą.	N=61	N=57	N=4	N=6	N=0
13. Jei atsikaitote už išsirinktas prekes kortele, jūs jaučiatės saugiai (pvz. vesdami „pin“ kodą).	N=110	N=9	N=9	N=0	N=0
14. „Sarma by Douglas“ parduotuvės konsultantai klientus aptarnauja greitai.	N=73	N=49	N=1	N=3	N=2
15. „Sarma by Douglas“ darbuotojai tiksliai nurodo laiką kada turės prekę kurios šiuo metu neturi.	N=32	N=28	N=57	N=8	N=3
16. Šios parduotuvės darbuotojai skyrė Jums pakankamai laiko.	N=79	N=37	N=4	N=7	N=1
17. Jums buvo suteiktas individualus dėmesys - konsultantė priėjo prie Jūsų, pagelbėjo Jums rūpimais klausimais.	N=76	N=39	N=3	N=9	N=1
18. „Sarma by Douglas“ parduotuvės konsultantai su klientu elgiasi mandagiai.	N=99	N=27	N=1	N=1	N=0
19. „Sarma by Douglas“ darbuotojai su klientu telefonu bendrauja mandagiai.	N=31	N=8	N=92	N=1	N=0
20. Parduotuvės darbuotojai klientui visada atiduoda grąžą ir pirkimo kvitą.	N=116	N=10	N=2	N=0	N=0
21. Jei klientui kyla neaiškumų ar problemų „Sarma by Douglas“ darbuotojai nuoširdžiai padeda jas spręsti.	N=41	N=49	N=32	N=6	N=0
22. „Sarma by Douglas“ parduotuvės konsultantai klientų skundus sprendžia nedelsiant.	N=26	N=20	N=72	N=9	N=1
23. „Sarma by Douglas“ parduotuvėje siūlomos aukštos kokybės prekės.	N=43	N=66	N=4	N=14	N=1
24. „Sarma by Douglas“ parduotuvės darbo valandos yra patogios klientams.	N=115	N=11	N=0	N=1	N=1
25. „Sarma by Douglas“ parduotuvėje galima atsiskaityti banko mokėjimo kortelėmis.	N=111	N=2	N=15	N=1	N=0
26. „Sarma by Douglas“ parduotuvė klientui siūlo savo lojalumo kortelę.	N=67	N=24	N=19	N=14	N=4

BENDRI SAVYBIŲ IR ĮGŪDŽIŲ VERTINIMŲ VIDURKIAI

SAVYBĖS	VERTINIMO VIDURKIAI
<i>Pozityvus mąstymas</i>	4,31
<i>Aistra darbui</i>	3,97
<i>Iniciatyvumas ir energingumas</i>	4,68
<i>Atkaklumas ir ryžtingumas</i>	4,91
<i>Asmeninis tobulėjimas</i>	4,69
<i>Asmeninė drausmė</i>	5,22
<i>Sąžiningumas</i>	4,28
<i>Dėmesingumas ir įžvalgumas</i>	4,05
ĮGŪDŽIAI	
<i>Profesiniai įgūdžiai</i>	2,26
<i>Bendravimo įgūdžiai</i>	4,89
<i>Kalbiniai įgūdžiai</i>	4,43
<i>Psichologiniai įgūdžiai</i>	5,07
<i>Verslo įgūdžiai</i>	3,61
<i>Akcepcijos ir ekspresijos įgūdžiai</i>	5,88
<i>Žinių ir kompetencijos sąveikos įgūdžiai</i>	4,32
<i>Išlavinta sąmonė</i>	5,53