

Top 100 Jakości Obsługi 2011

Czwartek | 22 września 2011

Dodatek specjalny

Największe uznanie i zaufanie konsumentów

Sprawdź wyniki największego w Polsce badania jakości obsługi – głosu ponad trzech milionów klientów tysięcy firm i instytucji

TOP 100 najprzyjaźniejszych firm w Polsce

Na podstawie opinii i ocen milionów klientów z całej Polski program „Jakość obsługi” co roku ogłasza listę najprzyjaźniejszych firm – to one tworzą elitarnie grono najlepszych firm w Polsce. To już IV edycja programu, w której jak co roku firmy najlepiej oceniane przez klientów zostają wyróżnione godłem Jakość Obsługi 2011.

W programie „Jakość obsługi” ekspertem może być każdy klient bez wyjątku i każdy może zasiąść w składzie kapituły, która wyłania liderów w poszczególnych branżach. Program jest wyjątkowy, bo to nie firmy decydują o swoim udziale w nim, tylko klienci, zamieszczając swoje opinie na ich temat.

Więcej na str. 3

Coraz lepsza jakość obsługi?

Jest lepiej, ale polska jakość obsługi nadal jest słabo oceniana przez klientów. W pierwszym kwartale 2011 roku nastąpiła tylko nieznaczna poprawa fatalnej oceny jakości obsługi – to sygnał dla firm, że pozostaje jeszcze wiele do zrobienia.

Polacy chcą być klientami firmy otwartej na dialog, skłonnej przyznać się do błędu i przede wszystkim chcące poprawić swoje standardy obsługi. I w końcu chcą się czuć wyjątkowo, a nie należeć do szarej masy generującej zyski.

Więcej na str. 2



www.jakoscobslugi.pl

Ranking i raport specjalny: obsługa w centrach handlowych

Centrum handlowe to często drugie centrum miasta – to tam robimy zakupy i spędzamy wolny czas. Na co więc konsumenci zwracają uwagę i co przekonuje ich, by wybrać się do danego centrum?

By odpowiedzieć na te pytania, program „Jakość Obsługi” przeprowadził badanie jakości obsługi centrów handlowych. Wyniki ponad 20 tys. ankiet centrów handlowych w przeszło 150 miastach z całej Polski stworzyły prawdziwy obraz polskich galerii widzianych oczami klientów.

Program „Jakość Obsługi” wyłonił też najlepsze centra handlowe w dziesięciu największych miastach.

Więcej na str. 8

Jakość obsługi na Facebooku!

W ramach multiplatformy programu „Jakość Obsługi” na jednym z najpopularniejszych portali społecznościowych – Facebook – uruchomiono unikalną aplikację „Oceń jakość obsługi”. Umożliwia ona szybką ocenę jakości obsługi firm i mediów – zaraz po wizycie w sklepie, przeczytaniu gazety lub w trakcie oglądania programu TV.

Zaloguj się na facebook.com, wyszukaj „Oceń jakość obsługi” i dołącz do społeczności oceniającej polską jakość obsługi.

Więcej na str. 14

Portal opinii społeczności konsumentów – jakość obsługi oczami klientów tysięcy firm i instytucji

Jakoś czy jakość? Masz na to wpływ!

Program „Jakość obsługi” to miejsce dla tych, którzy chcą mieć wpływ na to, jak są codziennie obsługiwani przez firmy i instytucje. Również dla tych, którzy szukają informacji pochodzących wprost od konsumentów takich jak oni. Gdzie warto pójść? Z usług której firmy skorzystać, a które lepiej omijać z daleka? Odpowiedzi znajdują się na portalu www.jakoscobslugi.pl

Swiadomość konsumentów rośnie. Coraz więcej z nich wie, czego mogą wymagać od firm i gdzie zwrócić się o pomoc, gdy ich prawa są łamane. Klienci nie są naiwni, nie nabierają się już tak łatwo na kolorowe reklamy i promocje. Wymagają konkretów, prostych, przejrzystych zasad i reguł. Z pewnością też większość z nich od razu wyczuwa nieuczciwych graczy na rynku. Szukając oferty lub odpowiedniej firmy, w pierwszym odruchu sięgają po opinie rodziny, znajomych lub innych konsumentów, którzy mogą udzielić im praktycznych porad, gdzie się udać, gdzie będą zadowoleni, a gdzie niekoniecznie.

Głos ponad 3 milionów konsumentów

Do tej pory nikt w Polsce nie umożliwiał konsumentom oceniania i wyrażania opinii na temat jakości obsługi firm na taką skalę. – W końcu to oni są prawdziwymi ekspertami, bo na co dzień korzystają z ich usług – mówi Mirosław Bartoń, prezes firmy Vision SecretClient®, organizatora programu „Jakość obsługi”. – Nikt też nie stwarzał im możliwości szerokiego dialogu z firmami, a firmom dostępu do swoich klientów z całej Polski.

Polacy chcą być klientami firmy otwartej na dialog, skłonnej przyznać się do błędów i przede wszystkim chcące poprawić swoje standardy obsługi. I w końcu chcą się czuć wyjątkowo, a nie należeć do szarej masy generującej zyski. Nic nie daje im takiego poczucia wyjątkowości, jak zadbanie o to, by ich opinie faktycznie wpływały na politykę prokliencką firmy i zmniejszenie dystansu między nimi a nią, poprzez nawiązywanie dialogu. Codziennie wiele razy każdy ma do czynienia z jakością obsługi, nawet jeśli nie zawsze zdaje sobie z tego sprawę. Bo każdy jest klientem różnych firm i instytucji, a z obsługą klienta spotyka się nie tylko w sklepie czy placówce firmy. Jakość obsługi dotyczy też infolinii, mobilnych konsultantów, przedstawicieli handlowych, stron internetowych, ofert itp. Warto więc wpływać na to, co nas otacza. Jak to zrobić?

Nowoczesna multiplatforma jakości obsługi w Polsce

To największy tego typu projekt w Polsce, który nie ogranicza swojego zasięgu tylko do strony internetowej. Program „Jakość



obsługi” to możliwość oceniania firm i wymiany informacji w każdym miejscu i o każdej porze.

Na multiplatformę składa się nie tylko portal jakoscobslugi.pl, ale także coraz bardziej popularne portale społecznościowe, w których uczestniczą miliony konsumentów z całego świata, np. Facebook. Specjalne aplikacje w kilka sekund umożliwiają ocenę nie tylko firm, ale także mediów! W prosty sposób można też sprawdzić najnowsze rankingi i wyniki.

Jesteś w obcym mieście i nie wiesz gdzie się wybrać na obiad? Jesteś w dużej galerii handlowej i chciałbyś się dowiedzieć, w którym sklepie obsługa stanie na wysokości zadania? Nic prostszego

– wystarczy skorzystać z bezpłatnej aplikacji w swoim telefonie komórkowym. Na ekranie telefonu zobaczysz budynki i ulice widoczne przez obiektyw kamery. Obraz jest na bieżąco uaktualniany o informacje na temat jakości obsługi w pobliskich sklepach, restauracjach czy też placówkach bankowych. Aplikacja działa jak kompas lub nawigacja samochodowa, wskazująca nam drogę do dobrego lokalu czy sklepu.

Oceniasz i korzystasz z opinii innych

Program „Jakość obsługi” to nowoczesna multiplatforma komunikacji. Umożliwia klientom wymianę swoich opinii i spostrzeżeń nt. jakości obsługi w firmach i instytucjach. Na ich podstawie każda firma zostaje oceniona i porównana z konkurencją, dzięki czemu łatwiej wybrać tę najlepszą. Program to:

- prosty sposób oceny firm i instytucji
- szybki dostęp do opinii innych klientów
- pomoc w wyborze najlepszych ofert
- kontakt z innymi konsumentami z okolicy

Pomagasz firmom podnosić standardy

Do tej pory opinie milionów polskich konsumentów wpłynęły już na zmiany w polityce obsługi konsumenta wielu firm. Co nie zmienia faktu, że jeszcze sporo branż musi solidnie popracować, by spełniać oczekiwania klientów. Dlatego każdy głos i każda ocena to dla nich sygnał, że coś jest nie tak lub wręcz przeciwnie. Zapewniamy:

- stały monitoring jakości obsługi klienta
- prosty dostęp do informacji i opinii konsumenckich
- budowę relacji i dialog z klientami
- motywację pracowników

Korzystasz z lepszej jakości obsługi

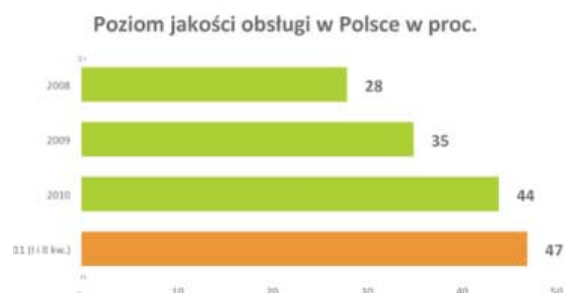
Świadome ocenianie jakości obsługi, zwracanie uwagi na jej dobre i złe aspekty to pierwszy krok do jej poprawy w Polsce.

Masz realny wpływ na polską jakość obsługi – oceniaj firmy i zgłaszaj swoje opinie na portalu jakoscobslugi.pl, Facebooku i za pomocą aplikacji LayaR w telefonie komórkowym (więcej na www.cowidze.pl).

Coraz lepsza jakość obsługi klienta w Polsce?

Jest lepiej, ale polska jakość obsługi nadal jest słabo oceniana przez klientów. W pierwszym kwartale 2011 roku nastąpiła tylko nieznaczna poprawa i tak fatalnej oceny jakości obsługi – to sygnał dla firm, że pozostaje jeszcze wiele do zrobienia

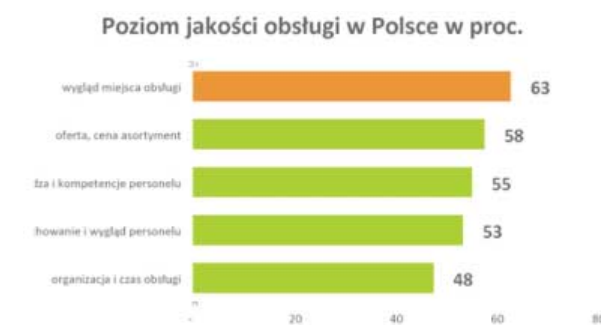
Program „Jakość obsługi” od lat bada poziom obsługi firm i instytucji i co roku podsumowuje oceny i opinie konsumenckich. Na jakość obsługi ma wpływ każdy konsument, wyrażając swoją pozytywną lub negatywną opinię i oceniając firmy z całej Polski. Konsument dokonuje tego w skali od -5 do +5 (bez oceny neutralnej) wraz z uzasadnieniem w formie opisu tekstowego oraz określeniem czasu i miejsca obserwacji. Na podstawie wszystkich zebranych ocen i opinii obliczany jest wskaźnik poziomu jakości obsługi, wyrażony jako procent zadowolenia klientów.



Mimo wzrostu ciągle kiepsko

Trend poziomu jakości obsługi pokazuje, że od czterech lat przybywa zadowolonych klientów. Od 2008 roku zanotowano wzrost o 19 punktów proc.

Czy to dużo czy mało, to rzecz względna. Dla niektórych firm i klientów to pewnie sporo, a dla innych wciąż niewiele. Magiczna granica 50 proc. poziomu zadowolenia klientów jeszcze nie została przekroczona.



Czas obsługi piętą achillesową

Cztery obszary jakości obsługi zanotowały wzrost zadowolonych klientów. Tylko zachowanie i wygląd personelu zostały ocenione gorzej i uzyskały wynik o 3 punkty proc. mniejszy niż w poprzedniej edycji programu „Jakość obsługi”. Klienci nadal najlepiej oceniają wygląd placówek firm i sklepów.

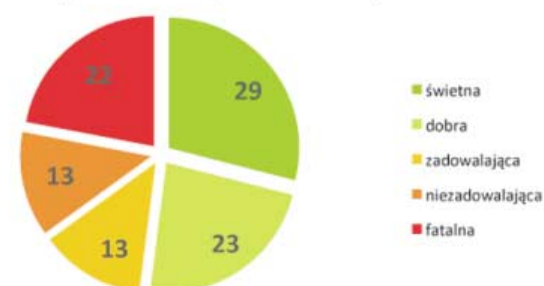
Wciąż też większość problemów związanych z jakością obsługi skupia się wokół pracowników firm. Firmy i instytucje nadal nie szanują czasu swoich klientów i robią niewiele, by przyspieszyć

obsługę i konieczne procedury. Klienci narzekają też na zbyt małe zainteresowanie ze strony personelu. Często zwracają uwagę na to, że są pozostawiani sami sobie, żeby uzyskać niezbędne informacje lub porady, sami muszą szukać pracowników.

Oceny idą w górę, ale...

Choć powoli ubywa fatalnych ocen jakości obsługi, to wciąż jest ich sporo, tylko o 7 punktów proc. mniej niż świetnych! Mimo że tych świetnych ocen przybywa (wzrost o 3 punkty proc.), to wciąż co trzeci klient negatywnie ocenia poziom obsługi.

Ocena jakości obsługi w Polsce w proc.



Jak będą wyglądały te wyniki w przyszłym roku? Czy firmy wyciągną wnioski i wprowadzą w życie kolejne działania, które sprawią, że klienci będą zadowoleni?

Godło Jakości Obsługi 2011

Na podstawie opinii 3 milionów klientów z 2 tysięcy miejscowości z całej Polski program „Jakość Obsługi” co roku ogłasza listę TOP 100 Najprzyjaźniejszych Firm – to one tworzą elitarne grono najbardziej przyjaznych firm w Polsce

Wyróżnienie od konsumentów

W programie „Jakość obsługi” ekspertem może być każdy klient i każdy może zasiąść w składzie kapituły, która wyłania liderów w poszczególnych branżach. Program jest wyjątkowy, bo to nie firmy decydują o swoim udziale w nim, tylko klienci, zamieszczając swoje opinie na ich temat.

Tu nie ma tajemniczych ekspertów ani ukrytych i niejasnych analiz. O wynikach nie decydują specjaliści z naukowymi tytułami. W odróżnieniu od innych program „Jakość Obsługi” nie wyłania laureatów na podstawie jednostkowych badań. O tym, która firma zdobędzie wyróżnienie decydują wszystkie opinie i oceny zgłaszane przez konsumentów, codziennie od czterech lat.

Twój głos się liczy! Oceniaj i decyduj o wynikach firm w ogólnopolskim rankingu jakości obsługi.



Dla firm z najlepszą jakością obsługi

Godło Jakości Obsługi zdobywają tylko firmy z najwyższymi standardami obsługi, które zostały uznane przez konsumentów za najbardziej przyjazne. Tym samym stają się one liderami w swojej branży i łatwo odróżnić je od konkurencji, bo to one cieszą się największym uznaniem i zaufaniem klientów.

Tego godła nie można kupić, przyznawane jest nieodpłatnie, ale trzeba na nie zapracować. Przyznawane jest co roku firmom, które nie tylko od święta, ale każdego dnia zwracają uwagę na jakość obsługi swoich klientów i lepiej niż inne odpowiadają na potrzeby rynku.

Każda firma, która otrzyma godło Jakości Obsługi buduje w oczach swoich klientów wizerunek firmy dbającej o jakość obsługi otwartej na opinie i potrzeby konsumentów.

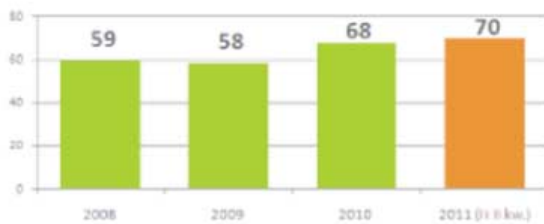
TOP 100 Najprzyjaźniejszych Firm w Polsce

Lista laureatów godła Jakości Obsługi 2011 w kolejności alfabetycznej

5.10.15	Dziecięce artykuły	DHL Express	Usługi kurierskie	Lux Med	Przychodnie i gabinety lekarskie	Shell	Stacje paliwowe
Allianz	Ubezpieczenia	Douglas	Perfumerie	Makro Cash and Carry	Hurtownie samoobsługowe	Smyk	Dziecięce artykuły
Alma Market	Delikatesy	DPD Polska	Usługi kurierskie	Mc Donald's	Restauracje	Solar	Odzież damska
Alma24.pl	Internetowe sklepy	Drogerie Natura	Drogerie	Media Markt	Salony AGD i RTV	Sphinx	Restauracje
Apart	Jubilerskie salony	Empik	Prasa, książki, multimedia	Medicover	Przychodnie i gabinety lekarskie	Statoil	Stacje paliwowe
Auchan	Hipermarkety	ERGO Hestia	Ubezpieczenia	Mediq	Apteki	Super-Pharm	Dragerie
Bartek	Dziecięce artykuły	Fiat	Salony i serwisy motoryzacyjne	Millennium Bank	Banki, finanse	Super-Pharm	Apteki
Biedronka	Supermarkety	Fielmann	Salony optyczne	Mix electronics	Sklepy AGD i RTV	Tally Weijl	Odzież damska
Big Star	Odzież jeansowa	Gandalf.com.pl	Internetowe sklepy	MultiBank	Banki, finanse	Tauron	Dostawcy energii
Black Red White	Meble	Grycan	Kawiarnie	Neckermann	Biura podróży	Tchibo	Kawiarnie
Bomi	Delikatesy	H&M	Odzież dla wszystkich	Neonet	Sklepy AGD i RTV	T-Mobile	Telekomunikacja
Bosch	Serwisy AGD i RTV	Home&You	Wypożyczenie wnętrz	Ochnik	Odzież i galanteria skórzana	Top Secret	Odzież dla wszystkich
BOTI	Obuwie	Ikea	Meble	Open Finance	Doradztwo finansowe	Triumph	Bielizna
BP	Stacje paliwowe	In Medio	Prasa, książki, multimedia	Orsay	Odzież damska	TUI	Biura podróży
BZ WBK	Banki, finanse	ING Bank Śląski	Banki, finanse	Piotr i Paweł	Delikatesy	Vision Express	Salony optyczne
C&A	Odzież dla wszystkich	Intersport	Sprzęt sportowy i turystyczny	Pizza Hut	Pizzerie	Vistula	Odzież męska
Calzedonia	Bielizna	Jysk	Wypożyczenie wnętrz	Play	Telekomunikacja	Vobis	Komputery i multimedia
Castorama	Budowlane markety i sklepy	Kasa Stefczyka	Banki, finanse	Plus GSM	Telekomunikacja	Vox Meble	Meble
CCC	Obuwie	Kaufland	Hipermarkety	Praktiker	Budowlane markety i sklepy	W. Kruk	Jubilerskie salony
Cocodrillo	Dziecięce artykuły	KFC	Restauracje	PZU	Ubezpieczenia	Wittchen	Odzież i galanteria skórzana
Coffeeheaven	Kawiarnie	Komfort	Podłogi i wykładziny	Renault	Salony i serwisy motoryzacyjne	Wólcanka	Odzież męska
Da Grasso	Pizzerie	Komputronik	Komputery i multimedia	Rossmann	Drogerie	Wrocławski Park Wodny	Aquaparki i baseny
Dbam o Zdrowie	Apteki	Lee	Odzież jeansowa	Saturn	Salony AGD i RTV	Yes	Jubilerskie salony
Decathlon	Sprzęt sportowy i turystyczny	Leroy Merlin	Budowlane markety i sklepy	Selgros	Hurtownie samoobsługowe	Zara	Odzież dla wszystkich
Deichmann	Obuwie	Lidl	Supermarkety	Sephora	Perfumerie	Żabka	Supermarkety

Perfumerie

Poziom jakości obsługi w proc.



Co słychać w branży?

Branża perfumeryjna od lat utrzymuje wysoki poziom jakości obsługi. Aktualnie aż 70 proc. klientów ocenia ją pozytywnie. Choć z drugiej strony chcieliby, aby konsultanci mieli dla nich jeszcze więcej czasu, udzielając im porad i dobierając produkty. Bardzo wysoko oceniają dostosowanie perfumerii do ich potrzeb – czytelne rozmieszczenie towaru i przestrzeń, która pozwala swobodnie wybierać, oglądać i testować kosmetyki.

Sephora doceniona przez klientów

Wśród sieci perfumeryjnych respondenci naszego badania najwyżej ocenili jakość obsługi klienta w sieci Sephora. Przyczyniły się do tego między innymi zadbane salony z dobrze wyeksponowanymi stanowiskami z kosmetykami. Plusem jest też szeroki wybór produktów, w tym takich, które można znaleźć tylko w Sephorze. Fachowe doradztwo oraz porady personelu także stanowią o przewadze tych perfumerii nad innymi.

Sephora – najbardziej innowacyjna sieć perfumerii



ROZMOWA | Michał Dominik, dyrektor generalny, Sephora Polska i Czechy

Czy mógłby pan krótko przedstawić firmę Sephora i filozofię jej działania?

Sephora to lider rynku kosmetyków luksusowych oraz najbardziej innowacyjna sieć perfumerii w Polsce. Firma powstała 40 lat temu we Francji, a na polskim rynku obecna jest już od 12 lat. W tym czasie zaistnieliśmy na stałe w świadomości Polaków jako miejsce niezwykle inspirujące i oddziałujące na zmysły oraz wpierające w dobry nastrój. Jesteśmy częścią koncernu Moët Hennessy Louis Vuitton (LVMH), największej na świecie grupy działającej w sektorze dóbr luksusowych. Pierwsza perfumeria sieci w Polsce została otwarta w 1998 roku w Bydgoszczy, a obecnie posiadamy 83 perfumerie w naszym kraju. Nasza filozofia działania to: być krok do przodu. Staramy się zawsze wyprzedzać potrzeby naszych klientów, gdyż tego właśnie od nas oczekują. Wyprzedzamy naszymi pomysłami także pozostałych graczy na rynku w zakresie obsługi klienta, oferowanych usług i produktów. Siła konceptu perfumerii Sephora opiera się na innowacyjności naszego modelu sprzedaży, wysokiej jakości obsługi klienta oraz wykwalifikowanych pracownikach. A to, jak skutecznie wdrażamy te elementy w życie, potwierdzają liczne badania konsumenckie i nagrody.

Na czym polega państwa innowacyjny model sprzedaży kosmetyków?

Myślę, że wiele osób czuje to już zaraz po wejściu do perfumerii Sephora. To właśnie Sephora jako pierwsza sieć na świecie wymyśliła innowacyjny model otwartej perfumerii, gdzie klient ma nieograniczony dostęp do produktów i może testować kosmetyki.

Wcześniej, co część czytelników zapewne jeszcze pamięta, kosmetyki luksusowe w innych perfumeriach sprzedawano w systemie zamkniętej przestrzeni, bez swobodnego dostępu do produktów. Wprowadzenie nieograniczonego dostępu do produktów to była prawdziwa rewolucja, która miała miejsce 40 lat temu. Każda perfumeria została zaprojektowana jako interaktywna przestrzeń, w której klienci mogą swobodnie zapoznać się z najnowszymi trendami, nowościami kosmetycznymi, wypróbować dany produkt albo skorzystać z profesjonalnych porad naszych ekspertów. Wszystko to w atmosferze fantastycznej zabawy. Oferujemy tylko najlepsze i najbardziej innowacyjne marki i produkty, a w naszych perfumeriach można odnaleźć produkty wcześniej niedostępne w Europie, np. tzw. marki doktorskie (dr. brandt, StriVectin). Stale wprowadzamy nowości produktowe, około siedmiu – dziesięciu marek rocznie oraz usługi takie jak np. profesjonalna regulacja i makijaż brwi. Mamy też najciekawszy w branży program lojalnościowy – Klub Sephora, dzięki któremu zakupy w naszych perfumeriach są jeszcze bardziej korzystne dla naszych klientów. Zauważamy, że oczekiwania, preferencje i zachowania klientów ciągle się zmieniają, w tym konsumpcja mediów i forma korzystania z nich. Na przykład ostatnio Internet i media społecznościowe bardzo zyskują na znaczeniu. Sephora, która znana jest ze swojej innowacyjności i wrażliwości na trendy, wyszła temu zjawisku na przeciw. W zeszłym roku najlepsi wizażyści sieci Sephora uruchomili wideoblog „Make up w wielkim mieście”, na którym, w formie krótkich filmów instruktażowych, dzielą się z internautami swoją pasją, znajomością trendów oraz wiedzą na temat kosmetyków, a także radą, jak robić makijaż, bawiąc się nim jednocześnie. Serwis blogmakijaz.pl odwiedziło prawie pół miliona osób w ciągu niecałego roku, a większość

osób regularnie wraca do serwisu. Kolejny krok to możliwość poznania naszych blogerów na żywo i skorzystania z ich porady. Na co dzień można spotkać ich w perfumeriach Sephora. Dodatkowo, w tym roku blogerzy sieci Sephora w siedmiu największych miastach w Polsce spotykają się ze swoimi fanami i uczą ich, jak czerpać inspirację z makijażu i wykorzystywać wiodące światowe trendy z wybiegów na co dzień. Co roku odświeżamy wnętrza naszych perfumerii, tak by klienci czuli się w nich jeszcze bardziej komfortowo. Chcemy, aby przestrzeń, w której robią zakupy, była coraz bardziej innowacyjna, dynamiczna i odpowiadająca ich oczekiwaniom.

A jak klienci oceniają perfumerie Sephora?

Perfumy i kosmetyki to produkty impulsowe, a co za tym idzie, w tej kategorii bardzo trudno jest zbudować lojalność klienta, a właśnie na tym bardzo nam zależy. Co więcej, mogę powiedzieć, że nam się to udaje, dzięki naszym wyjątkowym pracownikom, czyli osobom świetnie wykształconym oraz znającym się na najnowszych trendach. Zadowolony, lojalny klient, który wraca do naszych perfumerii nawet kilkanaście razy w roku nie tylko po kolejne zakupy, ale także po to, by miło spędzić u nas czas oraz skorzystać z oferowanych usług (takich jak manicure, regulacja brwi czy makijaż), to nasz największy kapitał. Sądzę, że najlepszym dowodem na wysoką jakość obsługi klienta oferowaną przez sieć Sephora jest przyznanie nam przez konsumentów godła Jakości Obsługi 2011. Wyróżnienie to jest nadawane w ramach ogólnopolskiego programu „Jakość obsługi”, który od 2008 roku regularnie bada poziom jakości obsługi i satysfakcji klientów w całej Polsce. Pokazuje to, że w oczach naszych klientów jesteśmy firmą wyróżniającą się na tle konkurencji, budzącą wiele pozytywnych emocji oraz oferującą najwyższą jakość usług. Według badań GfK Polonia z 2010 roku jesteśmy postrzegani jako

najbardziej innowacyjna i kreująca trendy sieć w Polsce. Stale zaskakujemy klientów i staramy się ich intrygować.

Czyli pracownicy są kluczowym czynnikiem sukcesu w sektorze, w którym państwo działają?

Dla klientów perfumerii bardzo istotne jest, aby doradzające im osoby wykazywały się doskonałą znajomością oferowanych produktów i nadchodzących trendów oraz potrafiły udzielić profesjonalnej porady dopasowanej do potrzeb klienta. Właśnie z tego powodu stale inwestujemy w podnoszenie kwalifikacji naszych pracowników. Prowadzimy nowatorskie programy szkoleniowe w zakresie usług oferowanych przez perfumerie Sephora (konsultacje pielęgnacyjne, lekcje makijażu, spotkania z markami), technik obsługi klienta oraz sprzedaży, a także samego konceptu sieci Sephora. Przy współpracy z najlepszymi światowymi markami organizujemy również konkursy dla naszych pracowników, np. „Mistrz Makijażu” czy „Mistrz Pielęgnacji”, podczas których podnoszą oni swoje umiejętności. Dzięki takim ludziom, którzy potrafią doradzić, ale też zainspirować, klienci wracają do perfumerii Sephora. Chciałbym także dodać, że Sephora uważa na jest za świetnego pracodawcę. Posiadamy jeden z najniższych wskaźników rotacji pracowników w sektorze handlu detalicznego w Polsce. Jesteśmy sprawdzonym partnerem biznesowym. W rankingach centrów handlowych plasujemy się w grupie sklepów o największych obrotach, przez co jesteśmy bardzo cenionym najemcą, gdyż generujemy ruch.

Jaka jest polityka sieci Sephora w zakresie jakości?

Politykę najwyższej jakości realizujemy na wielu poziomach. Przede wszystkim przywiązujemy olbrzymią wagę do jakości obsługi klienta i jego zadowolenia z wizyty w perfumeriach Sephora. Innowacyjność

oferowanych przez nas produktów i usług, współpraca ze światowymi markami, które wykorzystują najbardziej zaawansowane technologie kosmetyczne, powstające w najlepszych laboratoriach na całym świecie, lokalizacja w najlepszych centrach handlowych i wygląd naszych perfumerii – ta kombinacja czynników pozwala nam zatrudniać wyróżniających się pracowników, co bezpośrednio przekłada się na jakość obsługi klienta i jego zadowolenie oraz lojalność. A te czynniki są kluczowe dla naszego dalszego rozwoju i sukcesu. To przywiązanie do jakości doceniają nasi klienci. Jesteśmy zarówno laureatem godła Jakości Obsługi, jak i nagrody Laur Klienta w 2011 roku – w kategorii perfumerie sieciowe marka Sephora zdobyła I miejsce w ogólnopolskiej edycji plebiscytu, uzyskując 48 proc. głosów jako najlepsza i najbardziej polecana sieć perfumeryjna.

Czym zaskoczy nas Sephora w najbliższym czasie?

Rynek kosmetyków luksusowych ma ogromny potencjał rozwoju. Jak wynika z badań GfK Polonia z 2010 roku, zwiększa się świadomość konsumentów, którzy przywiązują coraz większą wagę do jakości kupowanych produktów, do wyglądu miejsca, w którym dokonują zakupów, jak i do najlepszej obsługi. Sephora jako lider rynku kosmetyków luksusowych oferuje nie tylko produkty z najwyższej półki, ale także profesjonalną obsługę klienta. Jesteśmy więc w idealnej sytuacji, aby dalej dynamicznie się rozwijać. Planujemy nadal otwierać kolejne perfumerie w nowych miejscach, około sześciu – ośmiu perfumerii do końca bieżącego roku i około 15 w ciągu najbliższych trzech lat. Będziemy także wprowadzać do naszej oferty nowe marki, najwyższej jakości produkty oraz innowacyjne akcesoria. Także w najbliższym czasie przewidujemy sporo nowości, o których na pewno wszyscy usłyszą.

Najnowsze obserwacje klientów Sephory zamieszczone na portalu www.jakoscobslugi.pl

Obok tego sklepu nie da się przejść obojętnie, gdyż zapach wydobywający się z niego działa jak wabik i dlatego tam wolę robić zakupy. Tym razem potrzebowałam podkładu. Pani z obsługi błyskawicznie pojawiła się koło mnie i pokazała mi cały asortyment odpowiedni dla mojej cery, a było w czym wybierać, gdyż wybór jest przeogromny.

Ramona Szymczyk, Radom

Już od progu wita nas przemiły zapach unoszących się perfum. Po wejściu do perfumerii mogłam się porozglądać, poprobować produkty. Trafiałam także na przemiłą obsługę, która w każdym dziale bardzo mi pomogła, a ponieważ kupowałam perfumy dla męża, bardzo chętnie z niej skorzystałam.

Anna999, Bychawa



W sklepie bardzo szeroka gama produktów. Każdy produkt można powąchać oraz wypróbować. Odniosłam wrażenie, że konsultantka naprawdę chciała mi doradzić mimo małych zakupów. Na pewno do Sephory będę częściej zaglądać ze względu na profesjonalne podejście do klienta, gdyż w niewielu miejscach można spotkać się z takim zaangażowaniem ze strony pracownika sklepu.

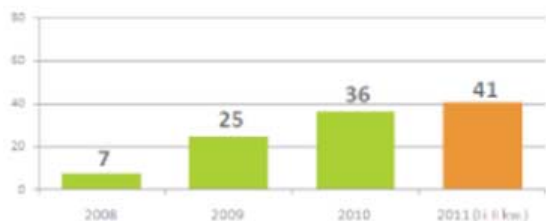
Damgala, Toruń

Muszę powiedzieć, że obsługa bardzo miłe mnie zaskoczyła i oprócz perfum dla siebie kupiłam też cały zestaw swojej ukochanej. Jeśli chcecie fachowej porady i obsługi na najwyższym poziomie, serdecznie polecam tę perfumerię. Doradzała mi taka wysoka brunetka o zjawiskowych oczach:)))

lucasso23, Warszawa

Supermarkety, hipermarkety i delikatesy

Poziom jakości obsługi w proc.



Co słychać w branży?

Obecny poziom zadowolenia klientów jest prawie sześciokrotnie wyższy niż cztery lata temu – to największy wzrost spośród wszystkich branż. Dla konsumentów idealne zakupy to brak kolejek i szeroki asortyment w dobrej cenie. Spełnienie tych warunków przez firmy z tej branży to najlepsza droga do usatysfakcjonowania swoich klientów.

Biedronka sięga po kolejne wyróżnienie

Dobre produkty w niskiej cenie i doskonała jakość obsługi decydują o tym, że to właśnie sieć Biedronka już od trzech lat jest liderem. Rozbudowana sieć sklepów w całej Polsce sprawia, że Biedronka jest blisko klientów, a tych, którzy ją wybierają jest coraz więcej.

Najwyższa jakość i niskie ceny

Biedronka jest dzisiaj jedną z najlepiej rozpoznawalnych i docenianych przez klientów polskich marek: ponad 90 proc. Polaków słyszało o sieci, a prawie 60 proc. przyznaje, że robi tam zakupy. 1750 sklepów zlokalizowanych w 750 miastach i miejscowościach całej Polski to także liczby przyprawiające o zawrót głowy – 2,5 miliona klientów dziennie – a więc 75 mln miesięcznie. Zważywszy na liczbę dostawców Biedronki – ponad 500 – za potencjałem sklepów stoi ogromny fragment krajobrazu gospodarczego Polski

W czym tkwi sekret dziś już handlowego lidera polskiego rynku? Najkrócej rzecz ujmując – w precyzyjnie zaplanowanym, konsekwentnym rozwoju. Dynamika ekspansji Biedronki musi imponować – Jeronimo Martins Group, portugalski „matecznik” Biedronki, zdeklasował w Polsce wszystkich konkurentów, dając dobrą lekcję modelowego wzrostu potężniejszemu – zdawałoby się – graczom na rynku. I nie był to tylko szybki, ilościowy przyrost placówek, ale przede wszystkim stworzenie nowoczesnego sklepu „od podstaw”, miejsca, gdzie klient otrzymuje za swoje pieniądze wysoką jakość produktu i obsługi. Gdyby oceniać to w kategoriach akademickich, zmiana jakościowa jest fundamentalna, tworzy nową wartość na rynku, zawieszając poprzeczkę pracy na rzecz odpowiedzialnej obsługi konsumentów na niespotykanym wcześniej poziomie. Można powiedzieć, iż dokonał się swego rodzaju

pod względem cen, jak i starannie wyselekcjonowanych produktów. Specjaliści „od handlu” wiedzą jak trudny to obszar, ale też i taki, który trwale wiąże klienta ze sprzedawcą – oferując mu wartość dodaną – wybór i pewność. Żeby te czynniki spełnić, trzeba także zapewnić ciągłość dostaw. Czy Biedronce się to udało...? To kolejny obszar „jakościowej perfekcji” – sklepy sieci praktycznie nie mają przerw w dostępności produktów, których najczęściej szukają kupujący. To wszystko dzięki potężnemu Centrum Przetwarzania Danych, które na bieżąco analizuje stan magazynu każdego z 1750 sklepów. Sztuka w handlu polega na tym, żeby dostarczać na sklepową półkę to, co klient chce kupić i w ilości nie za małej, ale i nie za dużej. To walka o świeżość sprzedawanych produktów. Nikomu nie potrzebny jest brak produktu, – ale i jego nadmiar. Owa „jakościowa obsesja” to także ogromny

aby wytrzymać finansowo dynamiczne tempo – firma musi być stabilna i wiarygodna od strony ekonomicznej. Tu JMD nie budzi wątpliwości. Relacje z partnerami handlowymi to swego rodzaju ewenement – większość z ponad 500 dostawców to polskie firmy, to ich potencjał produkcyjny jest motorem współpracy. Wskaźnik polskich produktów spożywczych przekracza w Biedronce 90 proc. Potentaci – jak Sokołów, Bakoma, Mlekovita czy Morliny – wspólnie wypracowują najwyższe standardy jakościowe. Również pozostali partnerzy przyzwyczaili się, że w kategoriach jakościowych nie ma kompromisów. Niektórzy mówią, że Biedronka zrewolucjonizowała handel – jakość zaczyna się na linii produkcyjnej, ale równie istotna jest w sposobie traktowania ludzi – klientów i dostawców. To buduje trwałe relacje. Daje horyzont do myślenia o przyszłości – rzeczy leżące w naturze ludzkiej i stanowiącej o poczuciu bezpieczeństwa.

Czy „codziennie niskie ceny” nie są przypadkiem zwykłym chwytym reklamowym? Na to pytanie odpowiedzią jest zawartość koszyka i kwota płacona przy kasie. Wzrastająca wciąż liczba klientów sieci wskazuje, że ludzie widzą zależność między wydawaną kwotą i otrzymywaną jakością. Klient to sędzia – a on nie musi widzieć całej perfekcyjnej maszyny stworzonej po to, aby był finalnie zadowolony w sklepie. Decydującym parametrem jest relacja jakości i ceny – na tym polu Biedronka zdecydowanie się wyróżnia.

Ludzie to najlepsi ambasadorowie

Biedronka to dzisiaj jeden z największych prywatnych pracodawców w Polsce – zatrudnia ponad 32 tys. osób. „Polityka pracownicza to obszar, do którego przywiązujemy szczególną wagę i gdzie obowiązuje zasada, że pracownicy tworzą wartość firmy” – mówi pracownik działu HR. „Mamy certyfikaty ISO 22000 oraz OHSAS 18001:2007 – ten drugi przyznany w uznaniu najwyższych standardów BHP. Niektórym może wydawać się to mało czytelne, ale wtajemniczeni wiedzą, że stanowi to o najwyższych standardach dbałości o ludzi” – dodaje.

Ludzie świadczą o firmie – to naturalna rola ambasadorów. Biedronka zapewnia o rozbudowanych programach szkoleniowych dla wszystkich pracowników – od szkoleń załóg sklepów po wysublimowane Executive MBA dla menedżerów wysokiego szczebla. Historia firmy pamięta przysłowiowe „kariery w amerykańskim stylu” – konsekwentne, imponujące awanse w ramach struktur wewnętrznych. Jeden z magazynierów w centrum dystrybucyjnym jest dziś jego dyrektorem. Budowanie więzi między pracownikami a pracodawcą nie jest łatwe – oferta skierowana więc do zatrudnionych obejmuje m.in. programy wsparcia dla pracowników, którzy znaleźli się w trudniejszej sytuacji życiowej, młodych rodziców czy rodziców dzieci niepełnosprawnych lub chorych – włączając w to najlepszą pomoc medyczną.

Te założenia zdają się potwierdzać wyniki ostatniego raportu „Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre praktyki”. Biedronka została wyróżniona za program „Razem zadbajmy o zdrowie”, realizowany od 2004 roku. Jego istotą są badania profilaktyczne dla kobiet (mammografia, USG piersi, cytologia) i mężczyzn (badania analityczne, USG, EKG, prostata), przeprowadzane co roku, na koszt pracodawcy.

Za działania skierowane do pracowników firma została także w 2009 roku uhonorowana tytułem Pracodawcy Godnego Zaufania jako najwyżej oceniona spośród wszystkich sieci handlowych. Sieć dwukrotnie zdobyła również Godło Jakości Obsługi.

Już od dawna klienci Biedronki to bardzo zróżnicowana grupa – niemal przekrój społeczny. Zamożniejsi z nich już nie unikają robienia tu zakupów – wręcz przeciwnie. „Siła przyciągania” Biedronki jest bezdyskusyjna. To pod dachem tego sklepu dokonał się zwrot w sposobie myślenia o codziennych zakupach. Ci, którzy szukają tu produktów „klasy Premium”, trafili pod dobry adres.



wyłom w myśleniu o handlu w tym segmencie – wyniki badań opinii konsumenckich dały zdumiewający wynik: Biedronka jest najbliższej wizerunku „sklepu idealnego”. Złożyło się na to wiele czynników – jednak decydujące jest podejście do obszaru jakości – zarówno samych produktów – jak i jakości relacji firmy z otoczeniem, w którym najważniejszą są klienci.

Po pierwsze, po drugie...: jakość

„Nasz zarząd ma obsesję na punkcie jakości produktów” – śmieje się jeden z pracowników centrali firmy w Polsce. Ale też portugalscy i polscy menedżerowie doskonale wiedzą, że lojalność klienta osiąga się wyłącznie poprzez – z pozoru trudny – mariaż najwyższej jakości i niskiej ceny. Ten właśnie pozorny paradoks to klucz do modelu sklepów, jakim stały się Biedronki. Lojalność – o to w handlu najtrudniej. By o nią walczyć – potrzeba precyzji we wszystkich obszarach. Własny system dystrybucji oparty na 9 nowoczesnych centrach dystrybucyjnych wyeliminował słabe ogniwa z łańcucha dostaw. JMD kontroluje cały proces zaopatrzenia, na wszystkich etapach, spełniając (często przewyższając) rygorystyczne wymagania przewidziane dla przechowywania i transportu żywności. „Towar jest dla klienta, nie dla magazynu” – powtarza się w firmie. Po części z takiego nastawienia wynika sukces Biedronki w kategorii produktów świeżych, zarówno

Dział Kontroli Jakości w centrali JMD, który codziennie współpracuje z kilkunastoma laboratoriami badającymi wszystko, co trafia na stoły klientów. To także budowanie pewnej, jasno określonej, relacji z dostawcami – partnerzy handlowi wiedzą, że sito jakościowe Biedronki nie dopuści do sprzedaży produktu, który nie spełni rygorów jakościowych.

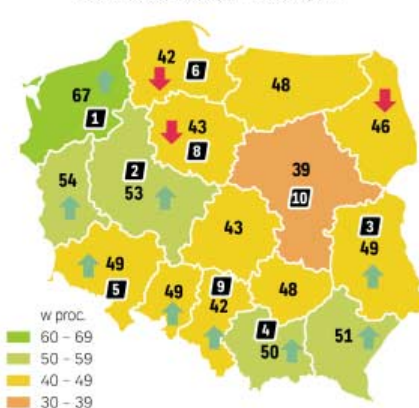
Czy ktoś jest w stanie zabrać Biedronce „koszulkę lidera”? Historia handlu zna różne sytuacje, jednak jak do tej pory, tendencja jest dokładnie odwrotna. Co więcej, marketingowe i jakościowe strategie samej Biedronki bywają dość chętnie kopiowane przez inne sieci handlowe. „Taki jest los lidera” – mówi się często w firmie.

Atutem każdego sklepu jest jego lokalizacja. Jednym z kluczy do dynamicznego rozwoju było budowanie nowych placówek blisko ludzi – tam, gdzie potrzebują oni codziennych zakupów. To zadanie niełatwe, ponieważ JMD działa na bardzo konkurencyjnym rynku, który dodatkowo wciąż się kurczy. Zapowiedź właściciela sieci, że do końca roku 2015 liczba placówek osiągnie 3000, musi zadziwiać. Nie tylko konkurencja, ale i niezależni eksperci, zadają sobie pytania – jak jest możliwe, aby utrzymać taką dynamikę rozwoju? Zarząd firmy podkreśla, że można to osiągnąć tylko z odpowiednim zespołem ludzi, który stanowi podstawę sukcesu JMD. Trudno z tym polemizować, biorąc pod uwagę skalę trudności tego zadania oraz skuteczność na tym polu. Jednak prawda jest i taka, że

Ranking największych miast Polski

W tym roku na mapie Polski dynamiczne zmiany wśród regionów z najlepszą i najgorszą obsługą klienta – ci na zachodzie są najbardziej zadowoleni. W rankingu jakości obsługi największych miast pierwsze miejsce zajmuje Szczecin, a ostatnie Warszawa

Poziom jakości obsługi w Polsce w proc.



Ranking największych miast w proc.



Klienci z zachodu mają najlepiej

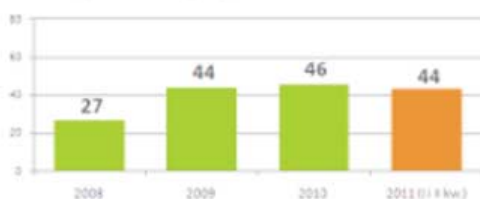
W 2011 roku na najlepszą jakość obsługi mogli liczyć mieszkańcy województwa zachodniopomorskiego (67-proc. poziom zadowolenia klientów), a najgorzej wypadło Mazowsze (tylko 39 proc.). Aż w dziesięciu województwach poziom jakości obsługi klienta jest wyższy od ogólnopolskiego (47 proc.). W tym roku zadowolenie konsumentów spadło tylko w czterech województwach, w zeszłym roku było ich siedem.

Warszawa na szarym końcu

Szczecin to miasto z największą liczbą zadowolonych konsumentów. Z dużą, bo ponad 14-proc. różnicą w stosunku do miasta zajmującego drugą pozycję jest niekwestionowanym liderem w klasyfikacji. To tam siedmiu na dziesięciu klientów pozytywnie ocenia kontakt z firmą lub instytucją. W Poznaniu z obsługi jest zadowolona ponad połowa klientów, a w Lublinie niewiele mniej. Ranking zamyka Warszawa, a między nią i zwyciężką Szczecinem jest prawie 33-proc. różnica! Niestety, stołeczni konsumenci nie mogą liczyć na zbyt dobrą obsługę.

RTV, AGD, multimedia

Poziom jakości obsługi w proc.



Co słycać w branży?

Obecny poziom jakości obsługi firm z tej branży nieznacznie spadł w stosunku do ubiegłego roku i powrócił do poziomu z roku 2009. Konsumenci oczekują jeszcze większej dostępności pracowników, bo ich fachowe porady są dla nich bardzo cenne. Klienci wysoko ocenili wiedzę i kompetencje personelu oraz dobre wyeksponowanie produktów.

Media Markt i Saturn z najlepszą obsługą

Te sieci sklepów wyprzedziły swoją konkurencję i drugi raz z rzędu osiągnęły najwyższy poziom jakości obsługi w swojej branży. Klienci docenili Media Markt i Saturn za dobrze przygotowany do pracy personel, który umiejętnie bada ich potrzeby i stara się dobrać optymalny produkt. Konsumenci cenią tę markę także za porządek i duży wybór towaru.



Najważniejszy jest klient

ROZMOWA | Jacek Hudowicz, prezes zarządu Media Saturn Holding Polska

Dwie marki sklepów z elektroniką użytkową Media Markt i Saturn należące do holdingu Media-Saturn zostały wyróżnione godłem Jakość Obsługi Klienta w kategorii RTV, AGD, multimedia. Nagroda przyznawana przez konsumentów bezpośrednio odzwierciedla poziom obsługi marketów sieci Media Markt i Saturn. Na pytania, co decyduje o sukcesie rynkowym i dobrych relacjach z klientami, odpowiada prezes zarządu MSHP Jacek Hudowicz.

Kim dla pana jest klient?

Klient odwiedzający nasze markety jest dla nas najważniejszym elementem procesu sprzedaży. Konkurencja na polskim rynku jest bardzo duża i rolą sieci sprzedaży jest stałe podnoszenie kwalifikacji personelu sklepowego oraz jakości obsługi w celu sprostanania rosnącym wymaganiom klientów.

A jak państwo odczytujecie oczekiwania klientów?

Odpowiadając na to pytanie, zacząć od własnych doświadczeń związanych z klientami. Wiele lat temu byłem dyrektorem jednego z marketów Media Markt, zarządzałem dużym zespołem pracowników, ale miałem również bezpośredni kontakt z klientami i wiem, że umiejętne odczytanie potrzeb klientów przybliża firmę do sukcesu. Rynek cały czas ewoluje. Był czas, kiedy tylko asortyment decydował o poziomie sprzedaży, następnie w efekcie konkurencji rynkowej cena zaczęła odgrywać decydującą rolę, ale teraz, kiedy jesteśmy na etapie nasycaenia rynku produktami i rozbudowywanymi sieciami handlowymi, które otwierają sklepy nie tylko w dużych i średnich miastach, nadszedł czas na jakość obsługi. Z naszych doświadczeń wynika, że klienci decydują się wrócić do marketów Media Markt i Saturn z powodu satysfakcji zakupu, na którą składają się trzy elementy: cena, wybór i obsługa. Pierwszy element jest niezupełnie zależny od nas – producenci sprzętu decydują o poziomie cen i wizualnej oraz technicznej atrakcyjności towarów. My mamy wpływ na szerokość oferty oraz jakość obsługi klientów i robimy wszystko, żeby zadowolić nawet najbardziej wymagających.

Jak zatem osiągnąć taki poziom?

Mógłbym odpowiedzieć – tajemnica zawodowa... Ale z przyjemnością przedstawię państwu, co stoi za sukcesem

Media Markt i Saturna. Od kiedy jesteśmy na polskim rynku, staramy się w naszych marketach budować przyjazną atmosferę zakupów. Klienci, kiedy przekraczają progi sklepów, czują to: duża przestrzeń handlowa, otwarte ekspozycje z łatwym dostępem do towarów czy swoboda poruszania się po elementach budujące duży poziom zaufania do sklepu. Kolejnym elementem naszej strategii jest starannie dobrany i przeszkolony personel otwarty na innych i na rozwój osobisty. Przygoda z Media Markt i siecią Saturn rozpoczyna się od obowiązkowych dla każdego pracownika szkoleń sprzedażowych, obsługi klienta i wiedzy technologicznej – w zależności od profilu działu. Wyedukowany, pewny swojej wiedzy i elokwentny pracownik może być bardzo pomocny w zakupach, szczególnie osobom niezdeterminowanym lub nieposiadającym wiedzy technicznej.

Konsumenci są bardzo wymagający, co zatem wyróżnia marki Media Markt i Saturn na tle konkurencji i daje przewagę w postaci np. godła Jakość Obsługi Klienta?

Nasze działania związane z obsługą klienta nie kończą się na etapie fachowego doradztwa i sprzedaży produktu. Bardzo mocno w ostatnim czasie rozwinęliśmy usługi okołosprzedażowe, o które zabiegali klienci i które są naturalnym elementem budowania pozytywnych relacji klient – sklep. W marketach Media Markt i Saturn każdy klient ma do dyspozycji szereg usług dodatkowych, począwszy od tzw. przedłużonej gwarancji, która chroni zakupiony sprzęt przed wieloma zdarzeniami losowymi nieobjętymi standardowym ubezpieczeniem, jak np. upadek czy zalanie wodą, poprzez szerokie spektrum usług instalacyjnych i montażowych. Te szczególnie upodobali sobie klienci – kupują np. komputer i zamawiają usługę instalacji i uruchomienia komputera wraz z drukarką czy Internetem. Taki pakiet zaoszczędza cenny czas klienta – nie musi szukać fachowców na mieście, tylko bezpośrednio w sklepie zamawia usługę i otrzymuje termin i godzinę montażu wraz z gwarancją usługi. Niesłabnącym powodzeniem cieszy się także transport wielkogabarytowych produktów, takich jak pralki, lodówki czy zmywarki, i recykling zużytych urządzeń. Naszym zadaniem jest nie tylko sprzedać, ale i ułatwić szybkie i bezproblemowe korzystanie z wymarzonego sprzętu. Z bezpośrednich relacji z klientami dowiadujemy się, że ta

nowa forma usług bardzo im się podoba i jest na nią duże zapotrzebowanie.

W jaki sposób radzą sobie państwo z konkurencją pomiędzy markami Media Markt i Saturn?

To może wydawać się dziwne, że w tej samej kategorii rynkowej mamy dwie silne marki, ale dla nas jest to mocny doping do lepszego działania. Sklepy starają się być liderami rynku lokalnego, a zyskują na tym klienci poprzez rosnący poziom obsługi i jakości sprzedaży. Wysokie oceny, jakie otrzymaliśmy w ramach projektu jakości obsługi, pokazują, że droga, jaką podążamy, jest przez klientów doceniana i spotyka się z uznaniem. To zasługa wszystkich pracowników Media Markt i Saturn, którym dziękuję za ogromne zaangażowanie. Dołożymy wszelkich starań w przyszłości, aby raz zdobyte zaufanie klientów było z nami przez kolejne lata.



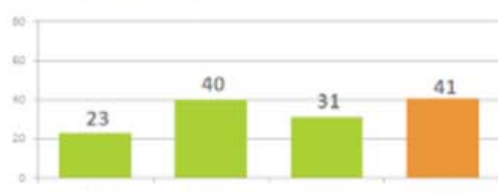
Media Markt – markowe produkty w najlepszych cenach



Saturn – fachowa pomoc i doradztwo

Banki, finanse, ubezpieczenia

Poziom jakości obsługi w proc.



Co słychać w branży?

Ta branża zaliczała jakościowe górkę i dolkę, a aktualny wynik jest najwyższy od czterech lat. Klientom firm z tej branży podoba się wystrój placówek. Często wspominają też o porządku panującym na biurkach pracowników. Większość formalności mogą załatwić przez Internet albo dzwoniąc na infolinię. Jest to wygodne, bo nie trzeba udawać się do placówki banku i osobiście załatwiać spraw.

Kasa Stefczyka

– skok na najwyższy poziom obsługi

Dlaczego Kasa Stefczyka została uznana przez klientów za najbardziej przyjazną w swojej branży? Bo stawia na bezpośredni kontakt z klientami, a pracownicy chętnie pomagają im w przejściu przez procedury. Poza tym konsumenci cenią dotrzymywanie terminów oraz to, że w jej placówkach nie stosuje się podziału na lepszych i gorszych klientów.

Kasa Stefczyka: na zaufanie składa się wiele czynników

Kasa Stefczyka zwyciężyła w kategorii banki i finanse w tegorocznym rankingu Top 100 Jakości Obsługi oraz została laureatem godła Dbamy o Jakość Obsługi 2011. Tym samym dołączyła do elitarnego grona setki najprzyjaźniejszych firm w Polsce

Top 100 Jakości Obsługi to jeden z najważniejszych rankingów firm w Polsce, ponieważ jego wyniki zależą wyłącznie od decyzji konsumentów, są zatem odzwierciedleniem ich zaufania i stanowią wyjątkowe wyróżnienie. Godło Dbamy o Jakość Obsługi 2011 to równie prestiżowa nagroda, świadczy bowiem o jak najlepszych wynikach audytów w placówkach Kasy Stefczyka.

Od początku swojego istnienia, czyli od końca XIX wieku, Kasa Stefczyka jest zawsze blisko ludzi. I nie wynika to tylko z kwestii rozbudowanej sieci placówek w całej Polsce – priorytetem kasy jest bezpośredni kontakt z klientem, dotarcie do jak największego grona osób poszukujących rzetelnej oferty usług finansowych. Przed II wojną światową było to 1,5 miliona osób, obecnie blisko 800 tysięcy – taka liczba członków kasy nie może się mylić i świadczy o dużym zaufaniu oraz aprobach jakości świadczonych usług.

Indywidualne podejście do klienta oraz polityka jakości to elementy, które w sposób szczególny wyróżniają Kasę Stefczyka na tle pozostałych instytucji finansowych. Ponieważ działa ona na podstawie przepisów ustawy o spółdzielczych kasach oszczędnościowo-kredytowych, każdy członek kasy jest jednocześnie jej współwłaścicielem. Z założenia stanowi więc zrzeszenie ludzi, a nie kapitału.

– Indywidualne podejście do klienta ma bardzo duże znaczenie – mówi Robert Kopyciński, doradca finansowy w Kasie Stefczyka. – Ile grup wiekowych, tyle potrzeb i oczekiwań, dlatego każdorazowo jak najlepiej przygotowujemy się do rozmowy, by zaproponować najlepszą ofertę.

– Zaskoczyła mnie niezwykle przejrzystość wszystkich zasad i umów kasy, kwestia bardzo istotna dla mnie z powodu niewielkich dochodów, wolę unikać nieprzewidywanych kosztów – mówi Michał Wesołowski, student Politechniki Śląskiej. – Zastanawiałem się, jakiej instytucji powierzyć swoje skromne studenckie oszczędności. Cenię niskie opłaty i bezpieczeństwo, a żaden bank specjalnie nie przekonał mnie do swojej oferty. W końcu wybrałem Kasę Stefczyka i wiem już dzisiaj, jakie korzyści daje członkostwo w kasie.

Według Międzynarodowego Związku Spółdzielczego Kasa Stefczyka należy obecnie do grupy 300 największych spółdzielni na świecie, a według rankingu opublikowanego przez „Politykę” (maj 2011) – do 100 największych instytucji finansowych w Polsce.

Wszystko to świadczy o rosnącym zainteresowaniu i atrakcyjności spółdzielczego modelu zarządzania w sektorze finansowym. Ale na zaufanie składa się wiele czynników. SKOK to jedyna w Polsce instytucja, która kładzie ogromny nacisk na edukację finansową różnych grup wiekowych, dążąc do

podniesienia poziomu wiedzy z zakresu gospodarowania pieniędzmi wśród ludzi zagrożonych wykluczeniem finansowym.

Warto jeszcze wspomnieć o jednej ważnej kwestii. Oprócz najnowocześniejszych, a przy tym niedrogich rozwiązań finansowych, dla osób, które decydują się na skorzystanie z owych propozycji, priorytetową kwestią jest także stabilność i... spokojny sen.

Kasa Stefczyka opiera się wyłącznie na polskim kapitale i jest własnością swych członków. Dzięki temu kryzys nie dotknął Kasy Stefczyka, a w okresie największych zawirowań na rynkach Kasa zachowuje bardzo dobrą kondycję finansową.

To wszystko docenili członkowie kasy, przyznając nam w rankingu Top 100 Jakości Obsługi najwyższe oceny.

Dziękujemy za zaufanie.



Jesteśmy firmą, która opiera się na wzajemnej pomocy

ROZMOWA | Jak mimo kryzysu znaleźć czas na indywidualne podejście do klienta i dlaczego warto pochylić się nad ludzkimi potrzebami – mówi dyrektor sprzedaży Kasy Stefczyka Krzysztof Lewandowski

Jak to się dzieje, że członkowie Kasy Stefczyka wychodzą z placówek zadowoleni?



Są dwa główne aspekty zadowolenia. Pierwszy związany jest bezpośrednio z ofertą, czyli tym, co możemy zaproponować członkowi Kasy, a w naszej ofercie każdy znajdzie coś, co właśnie dla niego jest najważniejsze. Począwszy od szerokiej oferty kont, w tym kont dla osób bezrobotnych, wykluźzonych finansowo, które są darmowe, po pożyczkę gospodarczą czy mieszkaniową. Wachlarz produktów jest bardzo szeroki i to między innymi sprawia, że ludzie znajdują

u nas to, czego nie mogą znaleźć w innych instytucjach finansowych. Jednak kluczowe dla jakości obsługi jest przyjazne podejście do każdego członka Kasy. Nasz pracownik zawsze znajduje czas, żeby porozmawiać i rozpoznać jego potrzeby. Staramy się do każdego podchodzić indywidualnie. Drugim ważnym aspektem jest jakość obsługi.

Dlaczego kładziecie tak duży nacisk na jakość obsługi?

Instytucje finansowe mają porównywalne podstawowe parametry swoich ofert – oprocentowanie, prowizja – tutaj różnice są niewielkie, więc w obecnych trudnych warunkach rynkowych my stawiamy właśnie na jakość obsługi. Ludzie chcą być obsłużeni w sposób przyjazny, chcą być rozumiani i odwrotnie – chcą dobrze rozumieć przekaz, który niesie za sobą oferta finansowa. Dlatego tak duży nacisk kładziemy na jakość obsługi, bo oprócz miłej atmosfery liczą się także przejrzystość oferty, zrozumiałe, uczciwe i szybkie procedury. Duża w tym miejscu jest zasługa naszych pracowników, którzy potrafią w prosty

sposób wytłumaczyć zainteresowanym wszystkie zasady i wątpliwości związane z daną ofertą. Oprócz kwestii finansowych nasi pracownicy są do dyspozycji członków Kasy w temacie obsługi wszelkich funkcjonalności danej usługi, np. korzystania z niej przez Internet.

Realizacja polityki firmy z pewnością wiąże się ze specjalnymi szkoleniami pracowników.

Oczywiście, ale nie zapominajmy o tym, że jednym z wyznaczników, którymi kierują się kasy kredytowe, w tym Kasa Stefczyka, jest idea spółdzielczości. Pomoc, edukacja finansowa, skierowanie swojej uwagi na pojedynczego człowieka – do tego jesteśmy niejako zobowiązani, to polityka naszej Kasy i nasza tradycja. Co roku przeprowadzamy badania tajemniczego klienta, zatem każdy z naszych oddziałów przechodzi specjalny audyt i na podstawie raportów przygotowujemy specjalistyczne szkolenia dla pracowników. Szkolenia te dostosowane są do aktualnych potrzeb danej grupy, nie ma więc mowy o szablonowym podejściu do problemu.

Czy wysoka jakość obsługi przekłada się na wyniki finansowe?

Jak najbardziej. Większość instytucji finansowych na polskim rynku jest zależna od obcego kapitału, Kasa Stefczyka zaś to w 100 proc. polski kapitał, dlatego też międzynarodowy kryzys bankowy nas ominął. Innym powodem dobrych wyników finansowych jest spółdzielczy charakter naszej instytucji. W Kasie Stefczyka nie ma akcjonariuszy, nie ma udziałowców. Każdy, kto zapisze się w poczet członków Kasy, staje się jej współwłaścicielem. Jesteśmy zatem w pełni polską firmą, która opiera się na wzajemnej pomocy. W bankach komercyjnych taka rzeczywistość nie istnieje.

Czyli dobra płynność finansowa Kasy to większe przywileje i możliwości dla klienta?

I większy spokój, ponieważ dobra płynność finansowa i brak wizji upadku, jak nierzadko ma to miejsce w przypadku komercyjnych instytucji finansowych, gwarantuje stabilność i ciągłość współpracy, a co za tym idzie – bezpieczeństwo finansowe członków naszej Kasy. Aby to bezpieczeństwo wzmocnić, potrzebne jest także wsparcie merytoryczne, dlatego w Kasie Stefczyka stale realizujemy misję edukacji ekonomicznej i przypominamy o właściwym wykorzystaniu instrumentów finansowych. Mnogość podmiotów finansowych w obecnych czasach może stwarzać sytuacje niezrozumiałe, powodować – potocznie mówiąc – mętlik w głowie potencjalnego odbiorcy produktów i usług finansowych. Szczególnie starsze pokolenie może mieć z tym problem, dlatego niezbędna jest edukacja finansowa już od najmłodszych lat. Wiedza przede wszystkim.

Zatem dla instytucji finansowej o tak długiej tradycji najważniejszy jest człowiek.

Nie ma co do tego wątpliwości. Kasa Stefczyka od początku swego istnienia cieszy się niesłabnącym zaufaniem społecznym, czego potwierdzeniem są liczne nagrody i wyróżnienia w prestiżowych konkursach. To również – oprócz wysokiej jakości obsługi – zasługa dostępności naszych usług. W dzisiejszych czasach nie każdy może dostać pożyczkę w banku, co więcej, nie każdy może złożyć w nim swój depozyt. A my staramy się uczyć ludzi oszczędzania. Świadomość tego, że dzięki naszym zachętom, naszym podpowiedziom, nawet ci, których dochody są niewielkie, odkładając regularnie drobne kwoty, zaoszczędzili znaczną sumę, wpływa pozytywnie na nasz wizerunek. Jesteśmy dla każdego, nie wprowadzamy barier i ograniczeń.

Sztuką jest umiejętne połączenie ponad 100-letniej tradycji, która zobowiązuje, z nowoczesnymi rozwiązaniami finansowymi tak, aby nie zatracić pierwotnego charakteru, idei i filozofii działania Kasy Stefczyka. My tę sztukę opanowaliśmy perfekcyjnie.

Godło Jakość Obsługi 2011 dla najlepszych centrów handlowych



Najlepsze centra handlowe w największych miastach Polski (kolejność alfabetyczna wg miast)

Focus Mall	Bydgoszcz
Galeria Bałtycka	Gdańsk
Silesia City Center	Katowice
Galeria Krakowska	Kraków
Galeria Olimp	Lublin
Manufaktura	Łódź
Stary Browar	Poznań
Centrum Galaxy	Szczecin
Arkadia	Warszawa
Magnolia Park	Wrocław

Poznaj najlepsze polskie centra handlowe

Centra handlowe to nie tylko dobre miejsce na zakupy. Wielu Polaków właśnie tam spędza swój wolny czas, spotyka się ze znajomymi i szuka rozrywki. Dlatego tak ważne jest, by oferowały swoim klientom dobrą jakość obsługi. Taką jakość mają centra handlowe, które znalazły się w rankingu tych najlepszych i zdobyły godło Jakość Obsługi 2011.

Na podstawie 20 tys. ankiet centrów handlowych – ogólnopolskiego badania jakości obsługi, program „Ja-

kość obsługi” wyłonił najlepsze centra handlowe w dziesięciu największych miastach. Konsumentów kompleksowo oceniali centra handlowe w swoim mieście, biorąc pod uwagę różne aspekty ich jakości obsługi. Oceny przyznawali między innymi za lokalizację, liczbę sklepów, oferowaną rozrywkę, czystość czy udogodnienia dla klientów. Ich głosy zdecydowały, które z nich mogą się chwalić godłem Jakość Obsługi 2011. Pełny ranking najlepszych galerii handlowych na kolejnej stronie.

RAPORT: jakość obsługi w centrach handlowych

W każdym większym mieście można zrobić zakupy w centrach handlowych, a nowe wyrastają jak grzyby po deszczu. Niektóre są małe, inne tak duże, że trzeba zarezerwować sobie cały dzień, żeby wszystko zobaczyć. Jak oceniamy ich jakość obsługi? I czym się kierujemy, wybierając „swoje” ulubione?

Centrum handlowe = centrum życia?

Niektórzy wybierają centrum handlowe na spotkania biznesowe, inni widzą w nim sposób na spędzenie weekendu. Centrum handlowe to często drugie centrum miasta. To tam robimy zakupy, chodzimy do kina, jemy w restauracjach, ćwiczymy w klubie fitness, pijemy kawę ze znajomymi... i można by tak jeszcze długo wymieniać. W mniejszych miastach to przeważnie galeria handlowa skupia większość dostępnych rozrywek lub wręcz jest jedyną atrakcją. Na co więc zwracamy uwagę, co przekonuje nas, by wybrać się do danego centrum, a co nie ma na to wpływu?

By odpowiedzieć na te pytania, program „Jakość obsługi” przeprowadził badanie jakości obsługi centrów handlowych. W czerwcu i lipcu 2011 roku tysiące klientów wypowiedziało się na

temat ich jakości obsługi, oceniło te, które znajdują się w ich mieście i w których robią zakupy. Ponad 20 000 ankiet centrów handlowych w przeszło 150 miastach z całej Polski stworzyło prawdziwy obraz polskich galerii widziany oczami realnych klientów.

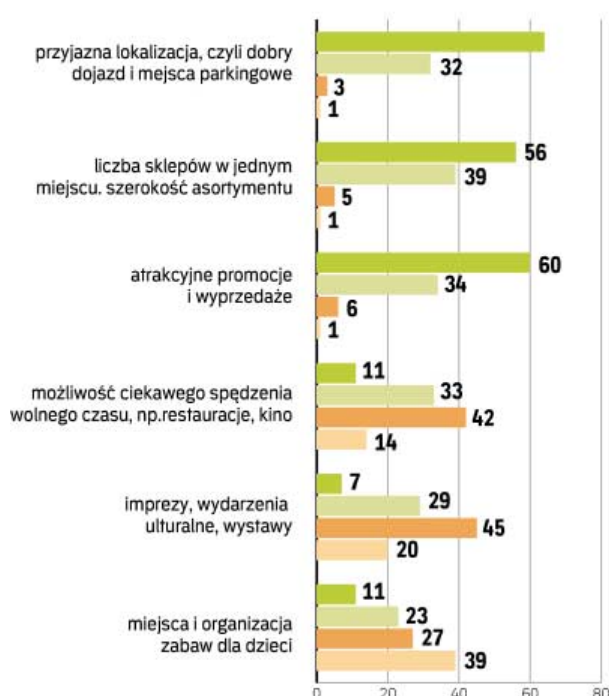
Jak na zakupy, to do galerii!

Z badania wynika, że ponad połowa z nas (51 proc.) robi zakupy w centrum handlowym przynajmniej raz w tygodniu i wydaje na nie średnio od 250 do 1000 zł miesięcznie. Co trzeci klient kupuje w nich jeszcze częściej, bo kilka razy w tygodniu a w sklepach zostawia od 1000 do 2000 zł. Niewielki odsetek, bo tylko 3 proc. konsumentów stwierdziło, że do centrum handlowego wybiera się bardzo rzadko, tylko raz na kilka miesięcy.

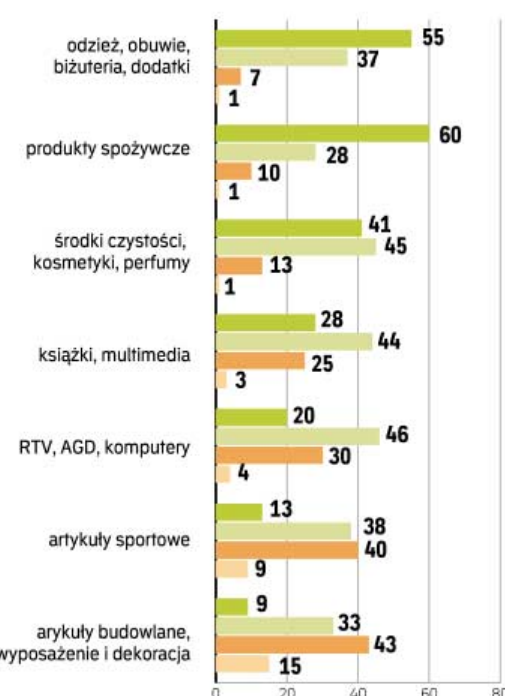
Jak ważna jest obecność sklepów w wymienionych poniżej branżach w centrum handlowym w proc.

Co i w jakim stopniu decyduje o wyborze centrum handlowego w proc.

■ bardzo ważne ■ ważne ■ mało ważne ■ nieważne



■ bardzo ważne ■ ważne ■ mało ważne ■ nieważne



Te wyniki potwierdzają, że centra handlowe to ważne miejsce dla Polaków. Są nieodzowną częścią prawie każdego polskiego miasta i to w nich spora grupa spędza swój wolny czas, niekiedy na zakupach. Często to tam skupia się ich życie towarzyskie, a nawet rodzinne.

Jak wybieramy centrum handlowe?

Na co i w jakim stopniu zwracamy uwagę, wybierając centrum handlowe w swoim mieście? Najwięcej z nas na jego lokalizację – aż 96 proc. przyznaje, że przyjazne położenie, dobry dojazd i miejsca parkingowe w znacznym stopniu decydują o ich wyborze. W drugiej kolejności ważna jest liczba dostępnych sklepów i szerokość asortymentu. Dla sześciu na dziesięć osób bardzo ważne są także atrakcyjne promocje i wyprzedaże, oferowane przez tamtejsze sklepy.

Centra handlowe raczej nie mogą specjalnie wyróżnić się ofertą, bo w prawie każdym znajdziemy podobne sklepy i te same marki. Pole do popisu mają w organizowaniu rozrywki dla klientów, tak by nie przychodzili do galerii tylko na zakupy i spędzali w niej więcej czasu. Jak się jednak okazuje, oferowane atrakcje niespecjalnie nas interesują, bo to właśnie imprezy i wydarzenia odbywające się w centrach mają niewielki wpływ na decyzję, które z nich wybrać (47 proc. raczej z nich nie korzysta, a 13 proc. – w ogóle).

Jakich sklepów poszukujemy w galeriach?

Bardzo ważne jest, by w centrum handlowym był duży wybór sklepów z branży: odzież, obuwie, biżuteria i dodatki. Potem zwracamy uwagę na to, czy możemy zrobić tam zakupy spożywcze (60 proc. ankietowanych uznało, że obecność tych sklepów jest dla nich bardzo ważna). Natomiast małe znaczenie przy wyborze centrum mają sklepy oferujące artykuły budowlane, wyposażenie wnętrz i dekoracji (aż 58 proc. uznało, że te sklepy nie są dla nich istotne).

Wiele nudą

Zdecydowanie najlepiej oceniamy czystość i porządek w centrach handlowych. Na słabą czwórkę zasłużyły sobie także toalety – ich liczba, dostępność i czystość. Nieco gorzej oceniamy lokalizację i komunikację, a więc możliwość dojazdu komunikacją miejską i samochodem, darmowy transport oraz parkingi (przede wszystkim liczba miejsc parkingowych i opłaty). Trójkę z plusem dostało różnicowanie i szerokość oferty, czyli ilość sklepów i punktów usługowych z różnych branż. Funkcjonalność i udogodnienia (łatwe poruszanie się, windy, schody ruchome, punkty informacyjne, pokoje dla rodziców z dziećmi itp.) też nie wypadły najgorzej. Za to atrakcyjność centrów handlowych (wystroj, architektura) oraz oferowana rozrywka najmniej nam odpowiadają.



W Polsce pod koniec czerwca 2011 r. funkcjonowało ok. 360

centrów handlowych, z czego aż 57 proc. w ośmiu największych aglomeracjach w Polsce. W ciągu ostatnich sześciu miesięcy najwięcej nowoczesnej powierzchni handlowej otwarto w miastach liczących 100 tys. – 200 tys. mieszkańców, co potwierdza widoczny w ostatnich latach trend inwestowania poza największymi miastami. Obserwujemy w Polsce, to co już od kilkunastu lat jest motorem

zmian w miastach przemysłowych Europy – pozytywny wpływ centrów handlowych na ożywienie rynków lokalnych i regionalnych.

Inwestorzy centrów handlowych, w dużej mierze duże firmy z międzynarodowym doświadczeniem, coraz częściej zapewniają sobie w Polsce pozycję lidera na rynku lokalnym, prowadząc działania aktywizujące lokalną społeczność. To z

kolei staje się pozytywnym bodźcem dla wielu nowych, pozahandlowych inwestycji w mieście. Warto pamiętać również, że nawet niewielkie centra handlowe jest miejscem pracy od kilkudziesięciu do kilkuset pracowników, co bezspornie wpływa na obniżenie bezrobocia i poprawę sytuacji materialnej wielu polskich rodzin. Jako centra handlowe przez Polską Radę Centrów Handlo-

wych klasyfikowane są obiekty o minimum 5 tys. mkw. powierzchni najmu (czyli handlowej) i 10 punktach handlowo-usługowych. Prowadzą one również do wzrostu konkurencji w ofercie handlowej, co wpływa m.in. na profesjonalizację polskiego handlu i poprawę jakości obsługi klientów. Sieci handlowe rozwijające się w ramach centrów to najczęściej najemcy z branży

mody (ok. 30 – 35 proc.), obuwy i galanterii skórzanej (ok. 10 – 12 proc.), usług (ok. 8 – 11 proc.) oraz gastronomii (ok. 7 – 11 proc.) dziś mają dla mieszkańców mniejszych miast bogatą i nowoczesną ofertę, która była dostępna wcześniej tylko w największych aglomeracjach.

—Anna Szmey— Kroplewska
General Manager

Polska Rada Centrów Handlowych

Ranking centrów handlowych w Polsce

Prezentujemy ranking pięciu najlepszych centrów handlowych w dziesięciu największych miastach Polski, wybranych spośród ponad 150 ocenionych przez konsumentów galerii handlowych z całej Polski. Ranking powstał na podstawie 20 tys. ankiet o jakości obsługi centrów handlowych ocenionych na skali od 5 (bardzo dobra) do 1 (bardzo zła)

Szczecin: Centrum Galaxy



- | | | |
|----|--|------|
| 1. | Centrum Galaxy (Al. Wyzwolenia 18-20) | 4,32 |
| 2. | CH Turzyn (Al. Bohaterów Warszawy 42) | 3,88 |
| 3. | CH Ster (ul. Ku Słońcu 67) | 3,62 |
| 4. | Galeria Gryf (ul. Wiosenna 32) | 3,51 |
| 5. | CH Auchan (ul. Ustowo 45) | 3,29 |

Bydgoszcz: Focus Mall



- | | | |
|----|---|------|
| 1. | Focus Mall (ul. Jagiellońska 39-47) | 4,30 |
| 2. | Galeria Pomorska (ul. Fordońska 141) | 3,98 |
| 3. | CH Rondo (ul. Kruszwicka 1) | 3,79 |
| 4. | CH Auchan (ul. Rejewskiego 3) | 3,42 |
| 5. | CH Tesco (ul. Toruńska 101) | 3,26 |

Gdańsk: Galeria Bałtycka



- | | | |
|----|---|------|
| 1. | Galeria Bałtycka (Al. Grunwaldzka 141) | 4,37 |
| 2. | Galeria Madison (ul. Rajska 10) | 4,08 |
| 3. | Galeria Przymorze (ul. Obrońców Wybrzeża 1) | 3,73 |
| 4. | CH Manhattan (Al. Grunwaldzka 82) | 3,67 |
| 5. | Fashion House Outlet Centre (ul. Przymińska 8) | 3,30 |

Warszawa: Arkadia



- | | | |
|----|--|------|
| 1. | Arkadia (Al. Jana Pawła II 82) | 4,48 |
| 2. | Złote Tarasy (ul. Złota 59) | 4,33 |
| 3. | Galeria Mokotów (ul. Wołoska 12) | 4,31 |
| 4. | Blue City (Al. Jerozolimskie 179) | 4,19 |
| 5. | Wola Park (ul. Górczewska 124) | 4,10 |

Łódź: Manufaktura



- | | | |
|----|--|------|
| 1. | Manufaktura (ul. Zachodnia/Ogrodowa) | 4,72 |
| 2. | Port Łódź (ul. Pabianicka 245) | 4,52 |
| 3. | Galeria Łódzka (Al. Piłsudskiego 15/23) | 4,41 |
| 4. | Pasaż Łódzki (Al. Jana Pawła II 30) | 3,83 |
| 5. | CH M1 (ul. Brzezińska 27/29) | 3,52 |

Lublin: Galeria Olimp



- | | | |
|----|---|------|
| 1. | Galeria Olimp (Al. Spółdzielczości Pracy 34) | 4,20 |
| 2. | Lublin Plaza (ul. Lipowa 13) | 4,17 |
| 3. | E Leclerc (ul. Zana 19) | 3,99 |
| 4. | Galeria Orkana (ul. Orkana 6) | 3,89 |
| 5. | CH Real (ul. Witolda Chodźki 14) | 3,46 |

Kraków: Galeria Krakowska



- | | | |
|----|--|------|
| 1. | Galeria Krakowska (ul. Pawia 5) | 4,29 |
| 2. | Bonarka City Center (ul. Kamieńskiego 11) | 4,17 |
| 3. | Galeria Kazimierz (ul. Podgórska 34) | 4,10 |
| 4. | M1 (Al. Pokoju 67) | 3,58 |
| 5. | Kraków Plaza (Al. Pokoju 44) | 3,54 |

Poznań: Stary Browar



- | | | |
|----|---|------|
| 1. | Stary Browar (ul. Półwiejska 32) | 4,61 |
| 2. | Poznań Plaza (ul. Kaspra Drużbickiego 2) | 4,33 |
| 3. | Galeria Malta (Abpa. A. Baraniaka 8) | 4,29 |
| 4. | Galeria Pestka (Al. Solidarności 47) | 4,02 |
| 5. | King Cross Marcelin (ul. Bukowska 156) | 3,99 |

Wrocław: Magnolia Park



- | | | |
|----|--|------|
| 1. | Magnolia Park (ul. Legnicka 58) | 4,23 |
| 2. | Pasaż Grunwaldzki (Pl. Grunwaldzki 22) | 4,12 |
| 3. | Galeria Dominikańska (Pl. Dominikański 3) | 4,10 |
| 4. | Arkady Wrocławskie (ul. Powstańców Śl. 2-4) | 4,04 |
| 5. | Renoma (ul. Świdnicka 40) | 3,77 |

Katowice: Silesia City Center



- | | | |
|----|--|------|
| 1. | Silesia City Center (ul. Chorzowska 107) | 4,49 |
| 2. | 3 Stawy (ul. Pułaskiego 60) | 4,04 |
| 3. | CH Dąbrowka (Al. Roździeńskiego 200) | 3,51 |
| 4. | CH Belg (ul. Przemysłowa 3) | 3,12 |
| 5. | CH Auchan (ul. Nikodema i Józefa Renców 30) | 3,11 |

Ranking branż

Na podstawie ocen i opinii konsumentów program „Jakość obsługi” stworzył ranking 20 branż według wskaźnika jakości obsługi, który pokazuje poziom zadowolenia klientów z obsługi w firmach z danej branży

Uroda i zdrowy styl życia w cenie

Klienci najwyżej ocenili te branże, z którymi wiąże się dbanie o siebie, swoją urodę i zdrowie oraz spędzanie wolnego czasu. Dlatego też to firmy reprezentujące „urodę, salony, perfumy” mają najwyższy poziom satysfakcji klientów.

Polacy doceniają zdrowy tryb życia, dbają o swoje zdrowie, urodę i środowisko. Wielu też traktuje go jako coś modnego, czym warto pochwalić się w towarzystwie. Taki styl życia nieodłącznie wiąże się z korzystaniem z firm, które oferują usługi i produkty z nim związane. Dlatego też w rankingu znalazło się wiele branż, które je reprezentują: sport i rekreacja, edukacja, szkoły, kursy czy turystyka i hotele.

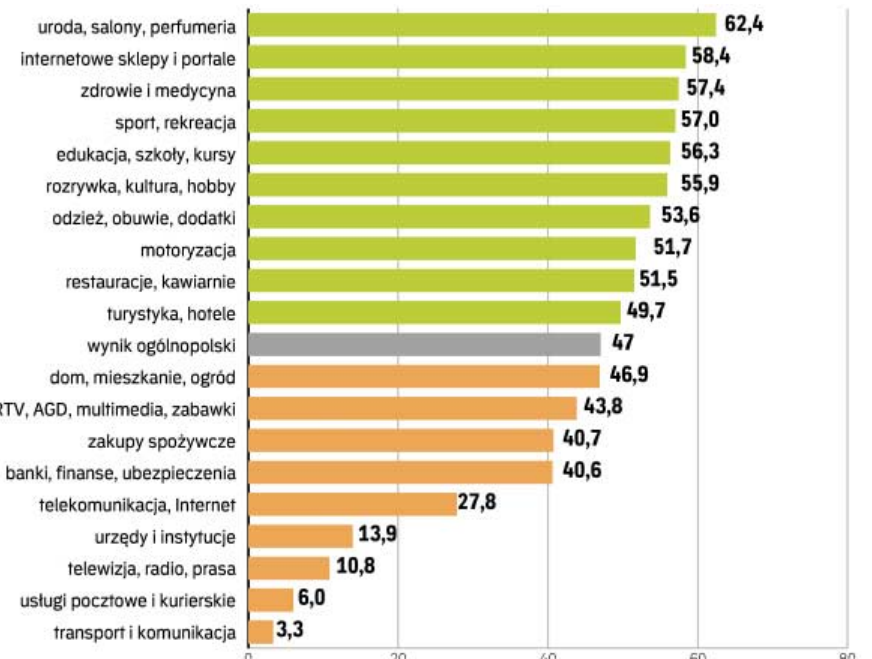
Czołówkę najlepszych branż zamyka „zdrowie i medycyna”. Co prawda przychodnie i szpitale wcale nie są tak dobrze oceniane – tu na wysoki wynik zapracowały przede wszystkim apteki.

Wygoda przede wszystkim

Bardzo dobrze poradziły sobie też e-sklepy i portale internetowe, z których zadowolonych jest ponad 58 proc. klientów. Ta wygodna forma zakupów w sieci przekonuje konsumentów. Coraz więcej osób wybiera ją, bo nie mają czasu na tradycyjne zakupy, oferowany jest większy wybór towarów, a zamówienia można składać praktycznie przez 24 godziny. Wraz z rosnącą popularnością i dostępem do e-zakupów klienci zwracają większą uwagę na jakość obsługi sklepów internetowych i wymagają od nich niejednokrotnie więcej niż od tych tradycyjnych. Ranking branż pokazuje, że e-sklepy dobrze radzą sobie z zaspokajaniem tych potrzeb.

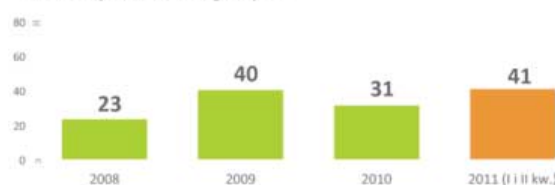
Codzienne sprawy na szarym końcu

Konsumentom zdecydowanie wyżej oceniają branże związane z rozrywką, zdrowiem, wyglądem i rozwojem osobistym niż te, które kojarzą się z codziennym, „zwykłym” życiem. Najsłabiej więc oceniają transport i komunikację, z której zadowolonych jest tylko 3,3 proc. klientów. Kolejowe zawirowania, które miały miejsce w ostatnich miesiącach, mają swoje odzwierciedlenie w konsumenckiej ocenie jakości obsługi. Wynik poniżej 10 proc. osiągnęły też usługi pocztowe i kurierskie. Tu nadal jest wiele do poprawy, szczególnie czas obsługi klientów wymaga zdecydowanego skrócenia. Również urzędy i instytucje uzyskały słaby wynik. Wśród najgorzej ocenionych branż znalazły się także media.



Apteki

Poziom jakości obsługi w proc.



Co słyszeć w branży?

Apteki co roku notują wysoki poziom jakości obsługi. Choć wynik ten jest zadowalający, apteki muszą jeszcze zdobyć pozytywne oceny pozostałych konsumentów. A czego oczekują od nich klienci? By wszędzie udzielano im fachowych porad, a farmaceuci nie ograniczali się tylko do realizowania recept. Chwalą sobie przyjazne wnętrza aptek, dostosowane do ich potrzeb oraz zniżki i atrakcyjne promocje.

Mediq najlepiej ocenioną siecią aptek

Stale rosnące grono zadowolonych klientów tej sieci aptek to między innymi zasługa aktywnej postawy sprzedażowej pracowników, którzy potrafią dokładnie określić ich potrzeby i dobrać odpowiedni produkt. Apteki te pozytywnie oceniane są także za długi czas otwarcia, atrakcyjne oferty promocyjne oraz program lojalnościowy dający klientom dodatkowe korzyści z zakupów.

Mediq: Pacjent jest najważniejszy

Kierunek działania naszej firmy wyznaczają potrzeby pacjentów Aptek Mediq. To właśnie z myślą o ich satysfakcji prowadzimy liczne działania, które mają na celu poprawę jakości oferowanych przez nas usług. Zależy nam na tym, aby nasza działalność nie sprowadzała się jedynie do sprzedaży leków – przede wszystkim zapewniamy fachową poradę farmaceutyczną



Mediq jest międzynarodową spółką operującą na rynkach europejskich i w Stanach Zjednoczonych. W Polsce prowadzimy blisko 200 aptek franczyzowych oraz hurtownię, która zaopatruje także inne apteki działające na terenie całego kraju. Na podstawie doświadczeń zdobytych na przestrzeni kilkudziesięciu lat udało nam się wypracować model prowadzenia aptek, w którego centrum znajduje się pacjent. Nasze działania skupiają się oczywiście na dostarczeniu pacjentom leków, suplementów diety czy kosmetyków. Jednak każdego dnia dbamy o to, by nasi pacjenci dokonywali zakupów w miłej i przyjaznej atmosferze, by nie tracili czasu w kolejkach i zawsze mogli liczyć na fachową poradę wyszkolonego farmaceuty. Właśnie bezpośredni kontakt z pacjentem jest podstawą budowania naszych wza-

jemnych relacji. Każdy pacjent, który odwiedza Aptekę Mediq, może liczyć na indywidualne podejście. Poświęcamy nasz czas, aby udzielać porad na temat stosowania zakupionych u nas preparatów, a w razie potrzeby doradzamy naszym pacjentom także, jak „uzdrowić” ich styl życia.

Leki w niskich cenach

Dzięki temu, że prowadzimy rozbudowaną sieć aptek oraz posiadamy własną hurtownię leków możemy zaoferować naszym pacjentom leki w dobrych cenach. Dodatkowo regularnie wprowadzamy ciekawe promocje cenowe i produktowe. Uruchomiliśmy także program lojalnościowy Bonus Pharma – uczestnicy programu w zamian za zebrane punkty otrzymują upominki.

Apteki Mediq Przyjazne Cukrzykom

Apteki Mediq szczególną troską otaczają osoby cierpiące na przewlekłe choroby takie jak cukrzyca i w tym celu stworzyliśmy Program Diabetologiczny. Ponad połowa wszystkich naszych placówek działających w Polsce to tzw. Apteki Mediq Przyjazne Cukrzykom. Są to wyspecjalizowane punkty, które charakteryzuje dodatkowa rozbudowana oferta dla chorych na cukrzycę. Pacjenci obok szerokiego asortymentu leków, suplementów diety, przekąsek diabetologicznych czy dermokosmetyków

w atrakcyjnych cenach, mogą także otrzymać zestawy materiałów edukacyjno-informacyjnych, w skład których wchodzi poradnik na temat choroby, sposobów jej diagnozowania i leczenia oraz codziennego funkcjonowania z cukrzycą. Dodatkowo, pod okiem specjalnie wyszkolonych farmaceutów, pacjenci mogą zapoznać się z informacjami na temat zespołu stopy cukrzycowej. W Aptekach Mediq Przyjaznych Cukrzykom bezpłatnie dystrybuujemy także magazyn „Diabetyk”.

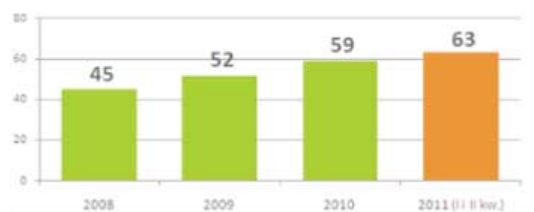
Poza codzienną działalnością doradczą w ramach Programu Diabetologicznego organizujemy także regularne konsultacje dla osób chorujących na cukrzycę. Spotkania, które odbywają się na terenie całego kraju, prowadzą specjaliści z różnych dziedzin, m.in. dietetycy, diabetolodzy czy pielęgniarki diabetologiczne. Podczas konsultacji diabetocy dowiadują się, jak obsługiwać glukometry lub jak prawidłowo przygotowywać posiłki, co jest niezwykle ważne dla wszystkich osób chorujących na cukrzycę. Tego typu spotkania mają szczególne znaczenie dla pacjentów mieszkających w mniejszych miejscowościach, gdzie dostęp do specjalistów jest mocno ograniczony, a czasem wręcz niemożliwy. Mamy nadzieję, że w ten sposób wpływamy nie tylko na wzrost świadomości społecznej na temat chorób przewlekłych, lecz także poprawimy jakość życia naszych pacjentów.

—Gerben Klein Nulent
Prezes Zarządu Mediq Polska Sp. z o.o.



Drogerie

Poziom jakości obsługi w proc.



Co słysząc w branży?

Od czterech lat klienci drogerii zauważają poprawę jakości obsługi – świadczy o tym stale rosnący poziom ich zadowolenia. Ocenę tej branży podnoszą między innymi atrakcyjne promocje i ceny. Umiejętność wskazania przez pracowników odpowiednich produktów i dobrania ich do indywidualnych oczekiwań i potrzeb klientów stała się bardzo ważnym aspektem oceny jakości obsługi.

Drogerie Natura – naturalny wybór

Te wszystkie wymagania klientów spełniają Drogerie Natura, po raz trzeci wyróżnione przez konsumentów. A ci doceniają je za przyjazne wnętrza sklepów, dostosowane do ich potrzeb. W swoich opiniach często wspominają też, że dzięki konsultantom, które doradzą i doborą odpowiednie kosmetyki, a także atrakcyjnym ofertom promocyjnym zakupy są komfortowe i udane.

W jakości siła

ROZMOWA | Wojciech Filipczyk, prezes firmy Polbita Sp. z o.o., właściciel sieci Natura Drogerie

Drogerie Natura po raz kolejny zostały nagrodzone przez klientów za najlepszą jakość obsługi. Co trzeba zrobić, by trzy lata z rzędu być najprzyjaźniejszą firmą?

Podstawą sukcesu jest konsekwentne realizowanie strategii opartej na fundamentalnych wartościach – zaufaniu, odpowiedzialności i rzetelności. Przyjazna i godna polecenia firma niezmiennie dba o wysoki standard usług, szeroki asortyment produktów, ale przede wszystkim buduje zespół profesjonalistów. W centrum naszego zainteresowania są klienci, zrozumienie ich potrzeb to klucz do sukcesu. Nieprzerwanie wsłuchujemy się w ich opinie. Komunikacja z klientami inspirowała nas do dalszego doskonalenia naszych usług, oferty i drogerii. Stawiamy na ich wyjątkową obsługę i tworzenie przestrzeni, w której mogą realizować siebie, a zakupy sprawiają im przyjemność i radość. Dlatego też starannie dobieramy lokalizacje, dbamy o estetykę, wystrój i odpowiedni klimat w drogeriach. Nieustannie wzbogacamy asortyment kosmetyków, rozbudowujemy sekcje do pielęgnacji twarzy i kosmetyków do makijażu oraz spa. Wprowadzamy dodatkowe, bezpłatne usługi – dermatokonsultacje czy porady z zakresu wizażu. Nasze wysiłki zostały dostrzeżone i wysoko ocenione przez klientów w całej Polsce. Bardzo się z tego cieszymy i jesteśmy wdzięczni za to wyróżnienie.

W jaki sposób wizerunek najprzyjaźniejszej firmy przekłada się na jej wyniki?

Wizerunek najprzyjaźniejszej firmy zobowiązuje. Narzuca nam wysokie standardy pracy. Przyjazna obsługa i tworzenie rzetelnych relacji z klientami, opartych na zaufaniu, zawsze przekładają się na dobre wyniki. Firma przyjazna jest godna polecenia. Tworzy wokół przyjemny klimat, który ma niebagatelny wpływ na lojalność klientów. Zadowoleni konsumenci zawsze wracają do naszych drogerii, w których zostali profesjonalnie obsłużeni. Wizerunek najprzyjaźniejszej firmy to także niezwykle atut dający ogromną przewagę konkurencyjną w pozytywnym pozycjonowaniu naszej marki na rynku. Zadowolenie klientów to również potwierdzenie efektywności zarządzania naszą organizacją i niezaprzeczalny sukces naszych pracowników.

Co wyróżnia pracowników Drogerii Natura spośród pracowników innych sieci?

Nasz zespół budowaliśmy przez ostatnich 15 lat. Przez ten okres udało nam się stworzyć silną, doświadczoną i profesjonalną załogę. Wszyscy pracownicy sieci Natura Drogerie są w ciągu roku dwukrotnie szkoleni z zakresu wiedzy asortymentowej z poszczególnych kategorii produktów. Wprowadziliśmy także system szkoleń nowego personelu, który obejmuje nie tylko znajomość asortymentu, ale także wiedzę z zakresu kosmologii. Szkolenia przeprowadzane są zarówno przez naszych trenerów, jak i ekspertów zewnętrznych. Wszyscy pracownicy objęci są ścieżką rozwoju, której obowiązkowe przejście łączy się z poszerzaniem praktycznej znajomości wizażu i kosmologii. Pracownicy otrzymują materiały wewnętrzne opracowane specjalnie na potrzeby firmy. Dotyczą one podstawowych umiejętności w zakresie budowy i



pielęgnacji skóry, a przede wszystkim standardów obsługi klienta. Personel przygotowujemy jest również do przeprowadzania badania skóry. Tą usługą objęta jest każda Drogeria Natura. Dodatkowo standardem jest szkolenie pracowników przed wprowadzeniem wszystkich nowych ofert promocyjnych. Każdy z nich zapoznaje się ze szczegółami oferty, dzięki czemu kompetentnie udziela informacji na jej temat. Nasi pracownicy dbają także o estetykę swojego wyglądu oraz miejsca pracy. Wiemy, że to również bardzo istotna kwestia, zapewniająca naszym klientom komfortowe zakupy w przyjaznym i profesjonalnym miejscu.

Co według pana składa się na sukces w obsłudze klienta?

Sukces w obsłudze klienta wynika z połączenia dwóch sfer życia – emocjonalnej oraz praktycznej. Wiąż z naszymi klientami, którą budujemy od kilkunastu lat, opiera się na wzajemnym szacunku i wsparciu. Profesjonalne, a jednocześnie zindywidualizowane i osobiste podejście naszego zespołu to podstawa. Sprzedawca, według naszych standardów, jest zobowiązany wykazać inicjatywę. Podchodząc do klienta, subtelnie pyta o możliwość doradzenia. Staramy się wczuć w rolę naszych konsumentów i w taki sposób przygotowujemy naszą ofertę, zarówno produktową, jak i usługową, aby odgadywać ich potrzeby. Dopiero wtedy możemy mówić o pełnym ich spełnieniu, a naszym sukcesie.

W jaki sposób w Drogeriach Natura ułatwia się klientom dokonanie wyboru najlepszego produktu?

Po pierwsze, tak jak wspominałem, nasz doświadczony personel służy pomocą i poradą. Po drugie, dbamy o jak najszerzy asortyment produktów. W Drogeriach Natura klient ma do wyboru ponad 10 tys. kosmetyków, zarówno znanych światowych producentów, jak i zyskujących coraz większe uznanie marek własnych. W asortymencie naszych marek znajdują się kosmetyki do makijażu oraz pielęgnacyjne – Sensique, My Secret,

Artiste czy Intimelle. Obchodząca niebawem pierwsze urodziny marka KOBO Professional stworzona została przez profesjonalistów z dziedziny makijażu i wizażu. KOBO to marka wyjątkowa, łączy w sobie doskonałą jakość produktu z przystępną ceną. Daje każdej kobiecie możliwość przygotowania pięknego i profesjonalnego makijażu. Wiemy też, że cieszy się wśród naszych klientek coraz większym zaufaniem. Systematycznie poszerzamy asortyment, lansujemy nowości, zmieniamy, modyfikujemy. Co miesiąc naszą ofertę wzbogacamy o ponad 500 nowych produktów. Chcemy, aby klienci postrzegali Drogerie Natura jako miejsce wyjątkowe, w którym łatwo i przyjemnie można zrobić zakupy. Dodatkowe usługi, takie jak dermatokonsultacje czy porady dotyczące doboru odpowiednich kosmetyków do makijażu, stanowią niezaprzeczalne atuty Drogerii Natura i ułatwiają wybór odpowiednich kosmetyków.

W jaki jeszcze sposób dbają państwo o jakość zakupów?

Czytelna ekspozycja w sklepach, jasny podział na kategorie produktów oraz wyraźne ich oznakowanie ułatwiają zakupy konsumentom podejmującym samodzielne decyzje. Nasze sklepy to także przyjazne otoczenie – kompozycja ciepłych barw: zieleni i żółtego różu, która pozytywnie oddziałuje na naszych klientów podczas robienia zakupów.

Czy istnieją trudni klienci? Jak pracownicy firmy sobie z nimi radzą?

To element naszej codziennej pracy. Personel sklepu według standardów zobowiązany jest wykazać inicjatywę, wysłuchać klienta i aktywnie pomóc w znalezieniu rozwiązania problemu. Trudni klienci, którzy są niezadowoleni, szybko zmieniają swoje nastawienie. Jest to efekt przyjętego standardu szybkiej i łagodnej reakcji na tego typu zachowania.

Otworzyliście się na nowe sposoby komunikacji, budując portal społecznościowy Klub Natura. Wasza strona została nagrodzona przez internautów.

Pojawił się także bezpłatny magazyn „Natura”. To nowa jakość w komunikacji najprzyjaźniejszej firmy?

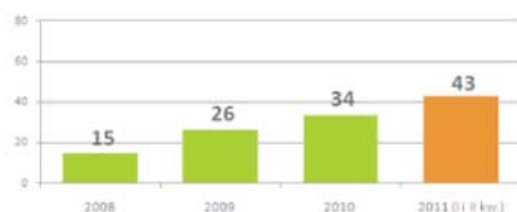
Podstawą naszej strategii jest nawiązanie szerokiego dialogu z klientami. Zarówno portal społecznościowy, magazyn „Natura”, jak i fanpage Drogerii Natura na Facebooku dają możliwość swobodnej i otwartej komunikacji z naszymi klientami internautami. Nie możemy zapominać o coraz szerszym zastosowaniu tych nowoczesnych metod komunikacji. Konsumentom coraz chętniej sięgają po porady na portalach i forach internetowych. Nasza rozbudowana i funkcjonalna strona ułatwia klientom znalezienie właściwego kosmetyku. Znajdują się tam porady ekspertów dotyczące makijażu oraz pielęgnacji. Stronę zmodyfikowaliśmy ponad rok temu i szybko zdobyliśmy nagrodę Webstar Internautów w 2010 r. Jak widać, nasze starania przyniosły efekty. Aktualnie mamy ponad 700 tys. odsłon miesięcznie, a nasz portal odwiedza prawie 150 tys. internautów. Prowadzimy także dialog z naszymi konsumentami w mediach społecznościowych. Jesteśmy obecni na Facebooku, rozmawiamy z nimi na forach internetowych i staramy się pomagać im w życiu codziennym.

Jakie innowacyjne rozwiązania w obsłudze klientów będą wdrażane w Drogeriach Natura?

Zdobycie po raz trzeci nagrody Jakość Obsługi zobowiązuje i cały czas musimy podnosić sobie poprzeczkę. Dlatego czujemy także z doświadczeń naszych zachodnich partnerów i pilnie obserwujemy nowe kierunki i trendy. Staramy się je implementować w naszych drogeriach. Przygotowaliśmy nowy projekt aranżacji wnętrza, którego wdrażanie rozpocznie się jeszcze w tym roku. Jest on odpowiedzią na trendy i potrzeby klientów. Nowa aranżacja zakłada wzbogacenie bezpłatnej oferty usługowej o kącie dla dzieci, stanowiska do zdobienia paznokci czy też indywidualne testowanie kosmetyków do makijażu. Tworzymy przestrzeń jeszcze bardziej przyjazną dla całych rodzin. Bo drogerie coraz chętniej odwiedzają rodzice z dziećmi i sami mężczyźni. Dlatego też nowa aranżacja stwarza również przestrzeń zarezerwowaną tylko dla niego. Planujemy także wdrożenie projektu „Wirtualna konsultantka” – elektronicznego panelu, którego celem jest jednocześnie wsparcie klienta oraz naszego personelu. Klienci będą mogli uzyskać elektroniczne porady i konsultacje. Kompatybilność aplikacji z elektronicznym stoiskiem w drogeriach oraz chaty znacznie usprawnią zakupy. Nasza fundamentalna misja oparta na profesjonalizmie, odpowiedzialności i rzetelności będzie cały czas kontynuowana. Bardzo wnikliwie obserwujemy rynek, w związku z tym dostrzegamy nowe możliwości, jakie on oferuje takim organizacjom jak nasza. Będziemy te możliwości wykorzystywać. I już teraz mogę zapewnić, że skutecznie prowadzona polityka jakości, zaangażowanie pracowników, efektywnie zarządzana organizacja i dotychczasowe osiągnięcia są dla nas motorem napędowym i jesteśmy gotowi przewodzić temu rynkowi w narzucaniu standardów i wyznaczaniu kierunków.

Budowlane markety i sklepy

Poziom jakości obsługi w proc.



Co słyhać w branży?

Poziom zadowolenia klientów w tej branży stale idzie w górę: w ciągu kilku lat wzrósł prawie trzykrotnie. W marketach budowlanych klienci oczekują fachowej pomocy i pracowników, którzy będą mieli czas i dobrać produkt spełniający ich oczekiwania. Cenią sobie ich wiedzę i porady oraz duży wybór zróżnicowanego cenowo towaru, co pozwala wybrać coś na każdą kieszeń. Ważna jest dla nich także możliwość wymiany towaru lub zwrotu, jeśli kupili go za dużo.

Castorama liderem od czterech lat

Co zrobić, by klienci byli zadowoleni, a jakość obsługi utrzymywała się na wysokim poziomie? Wie to Castorama, czterokrotny zdobywca godła Jakości Obsługi. Oprócz konkurencyjnych cen i szerokiego asortymentu konsumenci pozytywnie oceniają specjalne usługi dodatkowe oferowane przez te markety budowlane – można uzyskać tam porady architektów, dekoratorów wnętrz albo wziąć udział w pokazach instruktażowych.

Castorama Polska skupia się na kliencie

Castorama Polska to jedyna sieć sklepów remontowo-budowlanych w Polsce, która od lat działa według tych samych, dobrze znanych i przejrzystych zasad, kładąc szczególny nacisk na satysfakcję klienta. Cel nadrzędny, jakim jest zadowolenie osób, które decydują się na skorzystanie z oferty firmy, wpływa na wszystkie obszary jej funkcjonowania: od polityki kadrowej przez zarządzanie sklepami po zawartość asortymentu.

Jesteśmy tu dla ciebie

Od lat siła sieci Castorama Polska opiera się na fachowej i miłej obsłudze klienta. Zadaniem zespołu jest zapewnienie osobom odwiedzającym sklepy Castorama pełnego i profesjonalnego wsparcia w wyborze produktów potrzebnych do budowy, remontu czy urządzenia domu. Każdego dnia ponad 10 000 pracowników dba o ich zadowolenie. Siła obsługi wynika również z wiedzy i doświadczenia pracowników. Castorama Polska nieustannie podnosi kwalifikacje swojej załogi. W każdym nowym sklepie pracownicy przechodzą cykl szkoleń jeszcze przed jego pierwszym otwarciem. Doświadczeni koledzy stale przekazują swoją wiedzę nowym członkom zespołu. Między innymi dzięki temu Castorama Polska już trzeci rok z rzędu jest jednym z liderów programu „Jakość obsługi”.



Obecnie firma posiada 63 sklepy w Polsce: 56 pod marką Castorama i siedem składów Brico Depot. Sieć sprzedaży jest wciąż rozwijana, tak by oferowane produkty były coraz bliżej klientów. W najbliższych latach firma planuje podwojenie liczby sklepów. Obok inwestycji w miastach, gdzie dotychczas brakowało marketów remontowo-budowlanych Castoramy, wzmacniana będzie również pozycja na rynkach o dużym potencjale, na których ta sieć działa już od lat. Jeszcze tej jesieni firma chce otworzyć swój kolejny sklep w Elku.

Wszystko, czego potrzebujesz

Na łącznej powierzchni handlowej przekraczającej 450 000 mkw. Castorama oferuje ponad 50 000 artykułów remontowo-budowlanych. By ułatwić klientom dostęp do poszukiwanych przez nich produktów, nie tylko stale rozwija swoją sieć sprzedaży, ale również wciąż udoskonala sklepy tak, aby zakupy w nich były łatwiejsze, przyjemniejsze i mniej czasochłonne. Dlatego też wszystkie nowe Castoramy mają nową, przejrzystą nawigację wewnątrz budynków. Wprowadzono m.in. podział na cztery główne sektory: „Budujesz”, „Remontujesz”, „Urządzasz” i „Ogród” – każdy w innej kolorystyce. Nowe sklepy wyróżniają się również praktycznym sposobem ekspozycji i oznakowania towarów, dzięki czemu są jeszcze bardziej przyjazne klientowi.

Dzień po dniu niskie ceny

Castorama Polska to największa sieć sklepów z asortymentem remontowo-budowlanym w Polsce, dzięki czemu oferuje klientom produkty o wysokiej jakości na atrakcyjnych warunkach. Zgodnie z wieloletnią polityką handlową przez cały rok sieć zapewnia swoim klientom najniższe ceny na rynku. W tym celu stale monitoruje działania konkurencji. Jeśli jednak pomimo to w ciągu 15 dni od daty zakupu w sklepie Castorama klient znajdzie w innym miejscu dokładnie taki sam, ale tańszy produkt, to zgodnie z zasadą „Nikomnie nie pozwolimy pobić naszych cen” zostanie mu zwrócona różnica. Warto podkreślić, że w ciągu ostatnich lat, mimo wzrostu inflacji i cen surowców, wiele spośród produktów było i nadal jest oferowanych na warunkach niedoścignionych przez konkurencję.

Sieć Castorama Polska nie boi się także innych zobowiązań. Oprócz najniższych cen gwarantuje również wysoką jakość oferowanych artykułów. Ponadto daje swoim klientom szansę na zmianę decyzji – każdy niewykorzystany produkt może zostać zwrócony.

Doświadczenie pokazuje, że przestrzeganie i rozwijanie przyjętych przez Castoramę zasad przynosi wymierne korzyści w postaci milionów klientów, którzy odwiedzają sklepy. W 2010 roku było ich aż 44 mln.

Najnowsze obserwacje klientów Castoramy zamieszczone na portalu www.jakoscobslugi.pl

Dzień wcześniej kupiłam w Castoramie deskę na półki do wnęki ściennej. Skorzystałam z możliwości przycięcia na miejscu na żądany wymiar i zadowolona wróciłam do domu ujarzmić bałagan z książkami. [...] Usługa oczywiście została wykonana, i to „w try miga”, a na dodatek kosztowała mnie 3 złote z groszami! Fachowo, niedrogo i „frontem do klienta”.

Amadea, Wrocław

Lubię odwiedzać ten market, ponieważ łatwo się w nim robi zakupy, personel poruszający się między regałami jest uprzejmy i często można poprosić kogoś o pomoc przy poszukiwaniu odpowiedniego regału lub rzeczy, którą chcemy nabyć. Personel oczywiście zawsze stara się fachowo doradzić, a nawet dostatek podpowiedzi kiedyś, która pozwoliła mi wybrać inne rozwiązanie niż ja planowałam. [...] Ceny produktów również są bardzo przystępne, nie spotkałem się z sytuacją, gdy znalazłem szukany przez siebie produkt i musiałem się zastanawiać, czy aby u konkurencji nie będzie niższej ceny.

Bartłomiej, Łódź

Dobry sklep. Rzadko wychodzi się bez tego, czego się oczekiwało, planując tu zakupy. Jeśli nie ma poszukiwanego towaru, to można mieć pewność, że przyjazna załoga zaproponuje coś w zastępstwie. Fachowi sprzedawcy szybko zauważają rozglądającego się wśród regałów klienta, a jest się wśród czego rozglądać, bo oferta jest naprawdę bardzo szeroka i bogata. [...] Dość powiedzieć, że cała oferta jest zwykle znacznie bogatsza, niż to, co można znaleźć w większości sklepów specjalistycznych. [...]

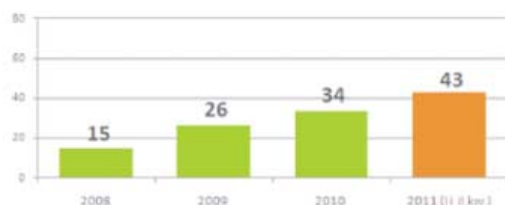
Leon, Wrocław

[...] Oczywiście miałem wiele wątpliwości i pytań, ale obsługa w Castoramie bardzo miłe mnie zaskoczyła. Przede wszystkim osoba z obsługi była na miejscu, nigdzie nie musiałem nikogo szukać ani na nikogo czekać. Pan z obsługi wysłuchał mojego problemu, a następnie pomógł mi dobrać odpowiednie kształtki, rurki i kleje. Znając mój problem, zaproponował zastosowanie innowacyjnego rozwiązania dotyczącego końcowego montażu [...]. Ostatnio jeździłem trochę po marketach budowlanych i orientowałem się w cenach. W Castoramie znalazłem identyczne produkty, ale o kilka złotych tańsze, czym byłem bardzo mile zaskoczony. [...]

—Marek, Poznań

Serwisy AGD i RTV

Poziom jakości obsługi w proc.



Co słychać w branży?

Zadowolenie klientów z jakości obsługi serwisów AGD i RTV mocno się wahało. Po spadku w 2010 roku teraz znowu osiągnęło wysoki wynik. Wpłynęły na to przyspieszenie czasu wykonywania napraw oraz szybsze udzielanie odpowiedzi na pytania klientów. Ci wskazują też, że nawiązanie kontaktu z serwisem, np. przez infolinię, staje się coraz łatwiejsze i skuteczniejsze.

Nie ma mocnych na BSH Sprzęt Gospodarstwa Domowego

Serwisy BSH Sprzęt Gospodarstwa Domowego już trzykrotnie zostały wyróżnione przez klientów i cieszą się ich zaufaniem. To wszystko za sprawą fachowych serwisantów, szybkich napraw, pomocnej infolinii, funkcjonalnej strony WWW i wielu innych aspektów jakości obsługi. Niekwestionowany lider w tej branży nieustannie wprowadza udogodnienia dla swoich klientów, by ich zadowolenie ciągle rosło.

Poczucie bezpieczeństwa klientów – serwis fabryczny

ROZMOWA | Wiktor Mikołajczyk, dyrektor pionu serwisu firmy BSH Sprzęt Gospodarstwa Domowego sp. z o.o.

Żadna z firm branży AGD na rynku polskim nie oferuje takiego produktu serwisowego jak BSH. Nie zaprzecz pan, że jest to produkt zarówno kosztowny, jak i trudny w realizacji.

Wiktor Mikołajczyk: Tak, zgadza się, jednakże w naszej firmie sprzedaż urządzeń AGD traktujemy jak sprzedaż pakietu. Klient, kupując urządzenie, otrzymuje również najwyższej jakości serwis. Może się wydawać, że jest to oczywiste, ponieważ każdy producent ma obowiązek udzielić 24-miesięcznej gwarancji na swoje produkty. Jednak dla nas szczególnie ważne jest, aby wszyscy użytkownicy naszych produktów mieli zapewniony komfort podczas całego cyklu życia urządzenia. Jednym z podstawowych elementów tego komfortu jest to, że do napraw sprzętów zarówno w czasie trwania gwarancji, jak i po jej upływie używamy wyłącznie oryginalnych części zamiennych. Co szczególnie istotne – udzielamy na nie dwuletniej gwarancji. Inne firmy z branży udzielają gwarancji tylko na sześć lub 12 miesięcy. Do zagwarantowania komfortu przyczynia się stale rozbudowywana własna sieć serwisów fabrycznych, która obecnie pokrywa 85 proc. terytorium naszego kraju. Pozostałe 15 procent gwarantują starannie wybrani partnerzy, którym udzieliliśmy autoryzacji. Wracając do pytania o koszty, to trzeba przyznać, że w BSH nie znamy kompromisów pomiędzy jakością urządzeń a jakością serwisu.

Użył pan sformułowania „serwis fabryczny” i „serwis posiadający autoryzację”, czy to nie to samo?

Rzeczywiście, wiele osób nie widzi różnicy, a jest ona zasadnicza. Serwis fabryczny jest częścią własnej organizacji producenta i zatrudnia wysoko wykwalifikowaną kadrę inżynierów i techników. Stale kształcimy naszych pracowników przy wprowadzaniu kolejnych nowych rozwiązań technologicznych. Przecież nikt inny niż sam producent nie zna się lepiej na własnych urządzeniach. Warto również dodać, że zarówno produkcja, jak i użytkowanie superwydajnych urządzeń naszych marek przyczyniają się do ochrony środowiska naturalnego. To samo dotyczy serwisu fabrycznego BSH. Współpracujemy z Elektroek w zakresie zbierania zu-



żytego sprzętu elektrycznego i elektronicznego. Prowadzimy świadomą gospodarkę zużytym sprzętem i odpadami serwisowymi. Nawiązaliśmy także współpracę z Reba – organizacją zajmującą się zbórką zużytych baterii. Nasi pracownicy odbywają systematyczne szkolenia podnoszące świadomość ekologiczną, a serwisanci posiadają zielone karty potwierdzające odpowiednie kwalifikacje do świadomego i odpowiedzialnego serwisowania urządzeń chłodniczych zgodnie z wymogami programu ochrony środowiska. Natomiast serwis autoryzowany z reguły świadczy usługi serwisowe dla wielu firm. W przypadku naszego serwisu autoryzowanego wymagamy działalności zgodnej z naszymi najwyższymi standardami, co zapewniają regularne szkolenia oraz audyty.

Dla wielu firm poprawa jakości obsługi serwisowej jest prawdziwym wyzwaniem. Czwarły raz z rzędu otrzymujecie państwo wyróżnienie od klientów – godło Jakości Obsługi. W jaki sposób to osiągnęliście?

Jest wiele czynników, które mają wpływ na wysoką jakość obsługi serwisowej. Do najważniejszych moim zdaniem należą ludzie. Podstawą naszego sukcesu są nasi pracownicy, do których oprócz wysoko wykwalifikowanej kadry inżynierów i techników należą pracownicy bezpośredniej i telefonicznej obsługi klienta, a także mniej widoczni na co dzień pracownicy

centrum logistycznego. Równie istotne są procesy wewnątrz firmy. Wszyscy pracujemy w oparciu o jasne procedury, a więc wypracowane dobre praktyki biznesowe i standardy międzynarodowe. Nie można również pominąć wsparcia technicznego serwisu, a więc właściwej dokumentacji technicznej, wszelkich niezbędnych narzędzi oraz wspomnianych już przeze mnie szkoleń. Dużą rolę odgrywa także system informatyczny, bez którego nie moglibyśmy oferować usług serwisowych na najwyższym poziomie.

W jednym z wywiadów mówił pan, że 2011 będzie rokiem przełomu w serwisie BSH. Na czym ten przełom polega?

Inwestycje, jakie zrealizowaliśmy w latach 2010 i 2011, przyczyniły się do perfekcyjnej dostępności serwisu dla naszych klientów. Jako jedyny serwis AGD w Polsce oferujemy teraz możliwość kontaktu telefonicznego 24 godziny na dobę przez siedem dni w tygodniu. Poza kontaktem telefonicznym klienci mają do dyspozycji kontakt e-mailowy i nową platformę internetową służącą do zgłaszania zleceń. A dzięki rozbudowanej sieci serwisów fabrycznych jesteśmy w stanie jeszcze szybciej i sprawniej zrealizować wszystkie zlecenia. Otworzyliśmy nowoczesne centrum logistyczne części zamiennych. Codzienne dostawy części z Niemiec zapewniają niemal ich pełną dostępność. Obecnie jesteśmy w stanie realizować większość zamówień w ciągu 24 godzin. Również uruchomiony w tym roku w Łodzi centralny warsztat serwisowy sprzętu drobnego daje nam możliwość wyjątkowo szybkich napraw, nawet w ciągu jednego – dwóch dni roboczych.

Czy taki pakiet nowych przedsięwzięć to nie przełom na polskim rynku?

Myślę, że jesteśmy wzorem do naśladowania dla innych producentów dóbr trwałego użytku. Wszystkie podejmowane przez nas działania zmierzają do zapewnienia klientom marek Bosch, Siemens i Gaggenau wyjątkowego komfortu i zadowolenia z użytkowania naszych urządzeń AGD w domu.

Naszemu serwisowi możesz zaufać.

Niezawodność, fachowość i szybkość – taki jest serwis fabryczny marki Bosch. Gwarantuje troskliwą i profesjonalną opiekę na długie lata.



BSH Sprzęt Gospodarstwa Domowego jest liderem polskiego i europejskiego rynku AGD

Firma BSH Sprzęt Gospodarstwa Domowego jest polską spółką córką globalnego koncernu BSH Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH z siedzibą w Monachium – lidera europejskiego i polskiego rynku AGD. Koncern w ubiegłym roku uzyskał obroty rzędu ponad 9 miliardów euro, co dało mu jedną z najsilniejszych pozycji na światowym rynku urządzeń gospodarstwa domowego.

BSH został utworzony w 1967 roku jako joint venture pomiędzy firmami Robert Bosch GmbH a Siemens AG. Koncern posiada dziś na świecie 41 zakładów produkcyjnych i 70 oddziałów w 46 krajach. Załudnienie na świecie wynosi 43 tys. pracowników, w tym prawie 1800 osób w Polsce.

Firma BSH Sprzęt Gospodarstwa Domowego sp. z o.o. – lider na rynku AGD w Polsce – w trzech łódzkich fabrykach produkuje pralki, zmywarki, suszarki do ubrań oraz dystrybuje sprzęt AGD marek Bosch, Siemens i Gaggenau. W Łodzi otwarto również Centrum Badań i Rozwoju, gdzie polscy inżynierowie pracują nad rozwojem nowych urządzeń AGD koncernu. Historia firmy w Polsce sięga roku 1993. Wtedy powstało biuro w Warszawie, a już rok później uruchomiono pierwszą inwestycję – produkcję pralek Bosch w Łodzi. Była to pierwsza zagraniczna inwestycja producenta AGD w Polsce po przemianach 1989 roku. Dzięki inwestycjom BSH do Polski przybyło również wielu wytwórców komponentów do produkcji. Spółka jest obecnie największą firmą branży AGD w Polsce. Łączna wartość inwestycji wyniosła około 250 mln euro. Większość produkcji polskich fabryk jest przeznaczona na eksport do Europy Zachodniej.



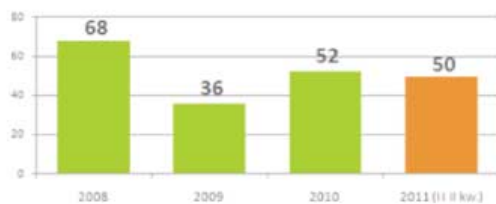
Serwis fabryczny. Nikt nie zna lepiej urządzeń marki Siemens.

www.siemens-home.pl

Siemens. The future moving in.

Podłogi i wykładziny

Poziom jakości obsługi w proc.



Co słychać w branży?

Jakość obsługi w sklepach tej branży utrzymuje się na poziomie 50 proc. Konsumenci oczekują, że zamówione usługi i dostarczenie towaru będzie realizowane w ustalonym wcześniej terminie. Wysoko oceniają szeroki asortyment oraz sprzedawców posiadających odpowiednią wiedzę o oferowanych produktach, którym zależy na tym, by klienci byli zadowoleni z zakupu.

Komfortowe zakupy w Komforcie

Konsumenci docenili te sklepy za ogromny wybór produktów dostępnych w różnych przedziałach cenowych, dzięki czemu każdy znajdzie coś dla siebie. Pozytywnie oceniają pracowników. Twierdzą, że potrafią dobrze im doradzić, chętnie odpowiadają na pytania i podchodzą do swojej pracy z pasją. A dodatkowe usługi, oferowane w tych sklepach, także przyciągają klientów.

Komfort wyboru

ROZMOWA | Adam Kołodziejczyk, prezes zarządu Sklepy Komfort SA

Na czym polega komfort wyboru w sklepach Komfort?

Na ten komfort składa się wiele czynników, począwszy od oferty, wyglądu i atmosfery miejsca sprzedaży, kończąc na wiarygodności i obiektywizmie sprzedawcy, dającego poczucie bezpieczeństwa zakupu towaru i gwarancji jakości. Komfort to marka sklepów oferujących ponad 2 tys. wzorów paneli, podłóg drewnianych, wykładzin i dywanów.

Jako specjaliści w naszej branży staramy się tak różnicować ofertę, aby każdy klient znalazł w naszej sieci produkt na miarę własnych potrzeb, upodobań oraz kieszeni. Klienci znajdują u nas produkty w szerokiej gamie kolorystycznej, zróżnicowane pod względem cenowym, zarówno z tańszej, średniej, jak i najdroższej półki, tak by każdy z nich mógł wybrać coś dla siebie. Realizujemy także indywidualne zamówienia na podstawie oferty katalogowej naszych dostawców z całego świata.

Dbamy o czytelną organizację przestrzeni w sklepie, odpowiednią prezentację produktów, nie tylko na stojakach ale również na podłodze. Klienci mają możliwość wypożyczenia wzorników do domu, dzięki czemu wybór produktu jest o wiele łatwiejszy. Nasze sklepy są przyjazne, kolorowe, przytulne, domowe. Podczas rozmowy z doradcą rodzice mogą pozostawić swoje pociechy w kącikach dziecięcych.

Z naszą ofertą można się także zapoznać w zaciszu domowym, za pośrednictwem strony internetowej www.komfort.pl dokonać zakupu w e-sklepie. Zamówienie dostarczamy do najbliższego sklepu lub bezpośrednio do domu klienta.

Co składa się na sukces w obsłudze klienta?

Nasza obsługa klienta opiera się na dwóch filarach – profesjonalnym doradztwie i aktywnej sprzedaży. Pracownicy Komfortu to wykwalifikowani konsultanci, którzy podczas rozmowy z klientem potrafią rozpoznać jego potrzeby i przekazać wiedzę towarową, posługując się językiem korzyści zrozumiałym dla każdego odbiorcy. Klient, nawet jeśli nie ma żadnej wiedzy na temat podłóg czy drzwi, będzie czuł się u nas bezpiecznie, bo doradzimy mu zakup produktu odpowiadającego jego realnym potrzebom, a niekoniecznie najdroższy.

W przypadku materiałów wyposażenia wnętrz proces zakupu nie kończy się na wyborze produktu podstawowego. Zawsze pomagamy wybrać towary komplementarne, niezbędne przy instalacji i pielęgnacji podłogi. Klienci mogą uzyskać poradę, jak samodzielnie położyć podłogę lub zamówić u nas profesjonalny montaż z gwarancją jakości.

W jaki sposób Komfort ułatwia klientom dokonanie wyboru najlepszego produktu?

W sprzedaży produktów specjalistycznych, takich jak podłogi, ważna jest wiarygodność i obiektywizm doradcy. Klient, który przychodzi do Komfortu, oczekuje możliwości porównania różnych wzorów i materiałów, uzyskania fachowej porady w zakresie zalet i wad danego produktu, sposobu montażu i konserwacji. Aby ułatwić mu ten wybór, wypożyczamy do domu wzorniki paneli, drewna czy wykładzin. Oferujemy usługę pomiaru w mieszkaniu, doradzamy wybór odpowiednich akcesoriów do prawidłowego zamontowania i zakonserwowania podłogi. W procesie zakupu nasz doradca staje się dla klienta przewodnikiem, którego zadaniem jest rozpoznanie jego potrzeb i zaproponowanie najlepszego rozwiązania.

Jaki rodzaj komunikacji z klientem stosują pracownicy sklepów Komfort?

Nasi pracownicy prowadzą aktywną sprzedaż. Komunikacja z klientem odbywa się od wejścia klienta do sklepu na poziomie werbalnym i niewerbalnym. Powitanie, kontakt wzrokowy, przyjazny

uśmiech – to podstawowe elementy komunikacji. W trakcie rozmowy z klientem konsultant dostosowuje swój język komunikacji do swojego klienta, tak aby w prosty i przystępny sposób przekazać specjalistyczną wiedzę.

Czy istnieją trudni klienci? Jak pracownicy firmy sobie z nimi radzą?

Pojęcie trudnego klienta naszym zdaniem nie istnieje. Klient, który przychodzi do naszego sklepu, sam wybiera produkt i od razu finalizuje zakup to rzadkość. Zazwyczaj oczekuje wysokiego poziomu wiedzy fachowej, kultury obsługi, estetycznego wyglądu sprzedawcy, aktywnej sprzedaży, usług okołosprzedażowych. Jeżeli nie potrafi podjąć decyzji czy zwleka z jej podjęciem, nie jest postrzegany przez nas jako trudny, ale raczej stanowi wyzwanie dla naszego doradcy, którego rolą jest zrozumieć potrzeby tego klienta, spojrzeć z jego perspektywy oraz traktować obiekcje czy zastrzeżenia jako naturalny proces sprzedaży. Gdyby istnieli wyłącznie świadomi i wyedukowani klienci, wówczas nasz doradca byłby niepotrzebny.

Zatem jak definiuje się zadowolonego klienta?

Misja Komfortu mówi, że każdy klient jest w centrum naszej uwagi. W praktyce oznacza to, że każdy klient, który wchodzi do naszego sklepu, powinien zostać obsłużony zgodnie z naszymi standardami oraz wyjść z niego usatysfakcjonowany z dokonanego zakupu. Zadowolony klient to taki, który jest lojalny i wraca do nas nawet po kilku latach, rekomenduje nas swoim znajomym, pozytywnie wyraża się na nasz temat, m.in. na portalu jakoscobslugi.pl.

Co odróżnia pracowników sklepów Komfort od konkurencji?

Przede wszystkim wiedza i doświadczenie w branży podłogowej, zdobyte przez blisko 20 lat obecności firmy na rynku. W odróżnieniu od konkurencji zadaniem naszych sprzedawców nie jest wskazywanie miejsca, gdzie znajduje się towar w sklepie, ale aktywna sprzedaż od chwili wejścia klienta do sklepu. Szkolimy pracowników tak, by potrafili słuchać i rozumieć potrzeby klienta oraz dostosowywać do niego sposób komunikacji.



Oceń jakość obsługi na Facebooku

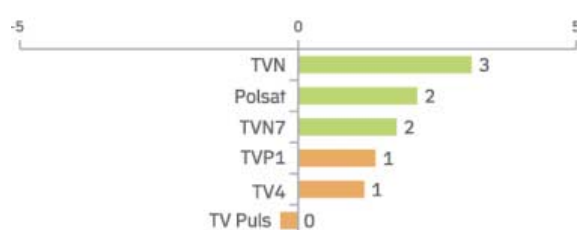
Jak w kilka chwil, korzystając z jednego z najpopularniejszych portali społecznościowych, ocenić firmy i media? Wystarczy skorzystać z aplikacji „Oceń jakość obsługi” – jedynej w swoim rodzaju

W ramach multiplatformy Programu Jakość Obsługi, na jednym z najpopularniejszych portali społecznościowych, Facebooku, uruchomiono unikalną aplikację „Oceń jakość obsługi”. Umożliwia ona szybką ocenę jakości obsługi firm i mediów. To tam każdy konsument może dosłownie w kilka sekund wyrazić opinię na temat firm z najpopularniejszych branż, programów i kanałów telewizyjnych, stacji radiowych, prasy, portali internetowych i wielu innych. Wydawanie ocen – wystarczy wybrać interesującą nas branżę, a następnie zdecydować, na jaką notę w skali od -5 do +5 zasłużyła sobie dana firma lub medium. Oceniać je możemy w każdym miejscu, w którym mamy dostęp do Internetu, także za pomocą telefonów komórkowych. Dzięki temu zaraz po wizycie w sklepie, przeczytaniu gazety lub w trakcie oglądania programu tv, możemy ocenić, czy nam się podoba i czy nasze oczekiwania są spełnione.

Zaloguj się na facebook.com, wyszukaj „Oceń jakość obsługi” i dotłącz do społeczności oceniającej polską jakość obsługi.

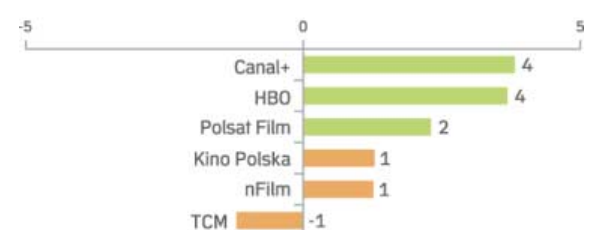
TV: kanał informacyjno-rozrywkowy

3 najlepsze i 3 najgorsze wyniki z dn. 2011.09.15
(oceny na skali od -5 do +5)



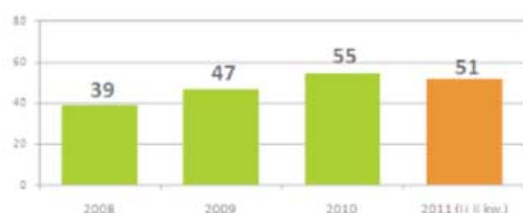
TV: kanał filmowy

3 najlepsze i 3 najgorsze wyniki z dn. 2011.09.15
(oceny na skali od -5 do +5)



Restauracje i kawiarnie

Poziom jakości obsługi w proc.



Co słycać w branży?

Restauracje i kawiarnie zaliczyły mały spadek jakości obsługi. Mimo to nadal wynik jest wysoki, a ponad połowa klientów ocenia je pozytywnie. Konsumenci chcieliby, aby w restauracjach i kawiarniach było więcej stolików i by na talerzu znaleźli to, co widzieli w menu. Dobrze oceniają obsługę, która jest miła i przyjaźnie do nich nastawiona, oraz wystrój i czystość w lokalach.

Grycan od pokoleń najlepszy

Atrakcyjne menu i szeroki wybór ładnie wyeksponowanych deserów w wielu smakach to jedne z plusów, które wskazują klienci tych kawiarni z długoletnią tradycją. Poza tym zadowoleni są też z obsługi. Pracownicy kawiarni opiekują się klientami – począwszy od wyboru deseru i dodatkowych smakołyków aż do samego końca wizyty.

Grycan – lody od pokoleń

Jeszcze siedem lat temu nikt nie wierzył, że można zbudować nową potęgę w branży lodziarskiej praktycznie od zera. Siła nazwiska oraz doświadczenie Elżbiety i Zbigniewa Grycanów zrobili jednak swoje. Dziś firma „Grycan Lody Od Pokoleń” jest jednym z najprężniej rozwijających się podmiotów na rynku lodziarskim

Grycan Lody Od Pokoleń” to nie pusty frazes reklamowy. Historia tradycji lodziarskiej rodziny Grycanów sięga początków XX wieku. Dziadek Zbigniewa – Grzegorz a także ojciec – Józef produkowali lody w Buczaczu, mieście leżącym w dawnych Kresach Wschodnich. Po II wojnie światowej, rodzina Grycanów osiedliła się we Wrocławiu i otworzyła tam lodziarnię, w której oprócz lodów sprzedawanych na kulki, produkowano również lody Pingwin. Były one prawdopodobnie pierwszymi lodami na patyku w Polsce. – Moją ojca cechowała wizja biznesowa. Był perfekcjonistą – stawiał na najlepsze składniki i unikalną recepturę. Udało mu się to nadzwyczaj dobrze. Wyszedł też z produktem do ludzi. Każdego roku, w sezonie, uliczni sprzedawcy roznosili nasze lody w izolowanych drewnianych skrzyniach i sprzedawali je przechodniom – opowiada Zbigniew Grycan.

Lody od pokoleń

W latach pięćdziesiątych Zbigniew Grycan rozpoczął naukę rzemiosła i praktyki w hotelu Bristol. – Od momentu ukończenia szkoły towarzyszyło mu jedno marzenie – rozpocząć własną działalność. Rzeczywistość Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej tłumiała przedsiębiorczość, byłem jednak zdeterminowany. Nie chciałem zrezygnować ze swoich planów – przyznaje Grycan, który swoją pierwszą własną cukiernię i lodziarnię otworzył w 1962 roku. Później powstały kolejne, najpierw na Dolnym Śląsku, a następnie w Warszawie.

Rok 1980 otworzył nowy rozdział w jego życiu. Wraz z żoną Elżbietą rozpoczął działalność przy ulicy Puławskiej w Warszawie, po zakupieniu lodziarni znanej mieszkańcom stolicy jako Zielona Budka. W 1991 roku wysoka jakość produktu, smykałka biznesowa właścicieli oraz – nie da się ukryć – przemiany systemowe spowodowały ekspansję firmy na rynek ogólnopolski. – Po 21 latach, w 2001 roku postanowiliśmy z żoną sprzedać firmę i przejść na zasłużoną emeryturę – opowiada Zbigniew Grycan. Na szczęście emerytura Grycanów nie trwała długo.

Wbrew opiniom specjalistów i prognozom rynkowym otworzyli nową firmę. Zainwestowali w nowoczesną fabrykę w podwarszawskim Majdanie i zaczęli budować sieć własnych lodziarni pod logo „Grycan lody od pokoleń”.

Tradycja i nowoczesność

Otwarta w 2004 roku firma Grycan. Lody Od Pokoleń to mariaż tradycji i nowoczesności. Jak mówi Elżbieta Grycan, sukces firmy opiera się na dwóch fundamentach: autorskiej recepturze i naturalnych, najlepszej jakości składnikach. Produkt jest najważniejszy.



Dopiero później można się skupić na wizji biznesowej i jej realizacji. Z tym jednak nie ma problemu. Dziś Grycan to niemal 100 elegancich lodziarni w całej Polsce i liczba ta systematycznie się powiększa.

Kluczowym elementem, obok samego produktu, jest dbałość o wysokie standardy obsługi. To właśnie do niej w lodziarniach Grycana przykładą się największą wagę. – Standardy tworzyliśmy razem z pracownikami – przyznaje Małgorzata Grycan, córka właścicieli.

Cały personel podlega obowiązkowemu szkoleniu w tym zakresie. Najlepszym probierzem jakości są tajemniczy klienci, którzy regularnie wizytują lodziarnie i sprawdzają standard usług.

Grycan jako pierwszy w swojej branży postawił również na obecność w nowych mediach. We wszystkich lodziarniach znajdują się naklejki z QR kodami, zachęcające do polubienia profilu Grycana na portalu Facebook. Licząca niemal 70 tys. społeczność zrzesza świadomych konsumentów. Dzięki nim Grycan ma szansę stać się firmą XXI wieku.

i sprawdzaj najnowsze rankingi

miejsca, gdzie szybko i prosto można wyrazić swoje zdanie i sprawdzić, które firmy, instytucje i media są najlepiej i najgorzej oceniane.

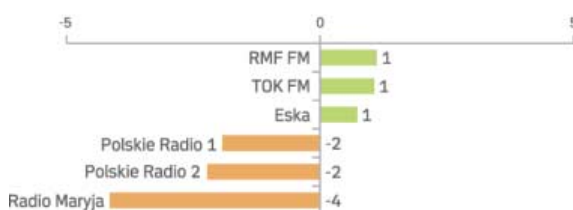
Prasa: informacja

3 najlepsze i 3 najgorsze wyniki z dn. 2011.09.15
(oceny na skali od -5 do +5)



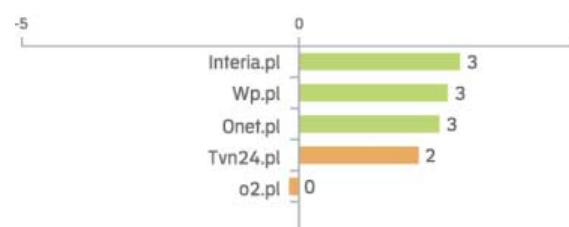
Radio: muzyka i rozrywka

3 najlepsze i 3 najgorsze wyniki z dn. 2011.09.15
(oceny na skali od -5 do +5)



Internet: informacja i rozrywka

wyniki z dn. 2011.09.15
(oceny na skali od -5 do +5)



PARTNERZY DODATKU



SEPHORA

castorama

GRYCAN[®]
LODY OD POKOLENMEDIQ
APTEKABOSCH
SIEMENS
GAGGENAU

KOMFORT

KASA STEFCZYKA

MediaMarkt

SATURN

Oceniaj jakość obsługi

i wygraj wymarzone wakacje!



Więcej informacji znajdziesz na www.jakoscobslugi.pl

Dowiedz się, jak klienci oceniają Twoją firmę i podnoś standardy jakości obsługi

- **RAPORTY I ANALIZY
ZACHOWAŃ KONSUMENCKICH**
- **AUDYTY JAKOŚCI OBSŁUGI**
- **DIALOG Z KLIENTAMI**
 - jakoscobslugi.pl
 - portale społecznościowe
 - rozszerzona rzeczywistość w telefonach
- **MOTYWACJA PRACOWNIKÓW**

Więcej informacji znajdziesz na www.jakoscobslugi.pl

