

Secret client – metoda badania jakości obsługi w bibliotekach

opracowanie Marcin Karwowski

Jakość, a tym bardziej jakość obsługi, jest priorytetem w działalności większości placówek usługowych, w tym także bibliotek. Z uwagi na możliwość zbadania perspektywy klienta, badanie *secret client* staje się coraz popularniejsze, a audytorzy (osoby wykonujące badania *secret client*) odwiedzają firmy, urzędy i placówki z niemal każdej branży. Zapoznanie się z metodologią *secret client* pozwoli pracownikom bibliotek zrozumieć istotę badania, podpowie, jak przygotować się na wizytę tajemniczego klienta oraz pomoże nabrać pozytywnego nastawienia do tego efektywnego sposobu analizy jakości obsługi i satysfakcji użytkowników.

Definicja: Metoda tajemniczego klienta jest sposobem na badanie zadowolenia klienta; to metoda niejawniej obserwacji wykwalifikowanego audytora, który jako klient sprawdza jakość obsługi oraz ocenia poziom satysfakcji.

Tłumaczenie terminu: ang. *secret client/mystery shopping*, niem. Testkauf, fr. *client mystère*, ros. *мистериозно назаруване*.

Cele badań metodą *secret client*:

- standaryzacja procesów obsługi;
- poznanie perspektywy klienta;
- stworzenie strategii obsługi klienta;
- zbadanie poziomu satysfakcji odbiorców;
- ocena skuteczności komunikacji biblioteka-klient (*public relations*);
- okresowa ocena pracowników;
- dostosowanie systemu szkoleń dla pracowników;
- zarządzanie systemem motywacyjnym pracowników;
- opracowanie długoterminowego planu rozwoju biblioteki;
- weryfikacja skuteczności standardów;
- poznanie skali występowania problemów i błędów.

Rodzaje badań *secret client*:

1. Kryterium podziału: sposób komunikacji klient-pracownik:
 - *mystery shopping* – kontakt bezpośredni;
 - *mystery mailing* – kontakt pisany poprzez elektroniczne kanały komunikacji;
 - *mystery calling* – kontakt poprzez telefon lub inne kanały komunikacji mówionej.

2. Kryterium podziału: specyficzny rodzaj klienta:
 - *mystery visitor* – tajemniczy zwiedzający/gość (stoiska na targach i wystawach);
 - *mystery suitor* – tajemniczy petent (urzędy administracji, placówki rządowe);
 - *mystery patient* – tajemniczy pacjent (przychodnie i gabinety lekarskie).

Etapy badania *mystery shopping*:

1. Przed wejściem – analiza otoczenia i oznakowania biblioteki.
2. Po wejściu – badanie pierwszego wrażenia, ocena funkcjonalności i intuicyjności biblioteki.
3. Proces obsługi – ocena pracownika i procesu obsługi.
4. Obserwacja wewnętrzna – ocena biblioteki od wewnątrz.
5. Po wyjściu – opisanie przebiegu wizyty i odczuć audytora.

Etapy badania *mystery mailing*:

1. Przygotowanie – analiza źródeł elektronicznych, odnalezienie kontaktu, przygotowanie zapytania.
2. Realizacja – wysłanie zapytania, oczekiwanie na odpowiedź.
3. Ewaluacja – analiza otrzymanych informacji, ocena jakości usługi na odległość.

Etapy badania *mystery calling*:

1. Przygotowanie – analiza źródeł elektronicznych, odnalezienie kontaktu, przygotowanie schematu rozmowy.
2. Realizacja – rozmowa na odległość z pracownikiem biblioteki.
3. Ewaluacja – analiza otrzymanych informacji, ocena jakości usługi na odległość.

Narzędzia badania i prezentacji wyników *secret client*:

1. Scenariusz audytu/badania – dokument określający etapy przebiegu wizyty. Wskazuje zakres pożądaných informacji. Najczęściej scenariusz składa się z kilku zasadniczych części:
 - „historia życia” – profil audytora, zestaw cech społeczno-demograficznych, identycznych dla wszystkich uczestników obserwacji;
 - analiza sytuacji niestandardowych – instrukcja postępowania w przypadku wystąpienia zdarzeń zmieniających przewidywany przebieg badania;
 - metryczka audytu – informacje formalne, wskazujące, którą bibliotekę, kiedy i w jakich warunkach należy zbadać;
 - opisu przebiegu audytu – szczegółowe omówienie procesów, którym powinien zostać poddany tajemniczy klient w czasie audytu.
2. Kwestionariusz audytu/badania – dokument, najczęściej elektroniczny, który przy pomocy pytań zbiera odpowiedzi stanowiące wynik badania *secret client*. Na dokument składa się zazwyczaj kilka grup pytań:
 - metryczka audytu – dane dotyczące terminu i miejsca badania oraz opisu audytora;

- wygląd placówki – pytania dotyczące porządku na zewnątrz i wewnątrz budynku;
 - analiza pierwszego wrażenia – obserwacja reakcji obsługujących na wejście nowego klienta, czas i rodzaj nawiązywanej relacji;
 - funkcjonalność – ocena oznaczeń informacyjnych i sposobu rozmieszczenia stanowisk w bibliotece;
 - pracownik – ocena profesjonalizmu i wyglądu pracownika biblioteki, zrozumiałości wypowiedzi i poziomu umiejętności interpersonalnych;
 - badanie potrzeb – ocena wnikliwości docierania do potrzeb oraz ich właściwego rozpoznania przez bibliotekarza;
 - wiedza merytoryczna – ocena wiedzy merytorycznej bibliotekarza z określonego zakresu;
 - dosprzedaż (ang. *cross-selling*) – sprawdzenie skuteczności oferowania dodatkowych usług oraz prezentowania ich zgodnie ze zbadanymi potrzebami;
 - zakończenie rozmowy – ocena sposobu podsumowania i zakończenia rozmowy przez bibliotekarza;
 - ochrona danych osobowych – weryfikacja świadomości pracowników w zakresie przepisów o ochronie danych osobowych oraz sposobu ich przestrzegania w bibliotece;
 - ocena audytora – subiektywna opinia tajemniczego klienta odnośnie satysfakcji, dostrzeżonych mocnych i słabych stron procesu obsługi, porównania biblioteki do konkurencyjnych instytucji, rekomendacje audytora oraz wskazanie obszarów do zmiany.
3. Raport poaudytowy/raport z badania – zestawienie wyników kilku audytów w jednej bibliotece (raport indywidualny) bądź od kilku do kilkuset badań przeprowadzonych według tego samego scenariusza w różnych placówkach (raport zbiorczy/konkurencyjny) . Raport zawiera najczęściej trzy sekcje:
- opis przebiegu badań;
 - zestawienie wyników formularzy audytu;
 - rekomendacje audytorów.

Zalety badania *secret client*:

- poznanie perspektywy klienta – czytelnika;
- obserwacja sytuacji niestandardowych, nieczęstych i wyjątkowych;
- badanie faktów zamiast deklaracji użytkowników bibliotek;
- minimalizacja udziału czytelników w procesie badawczym;
- obiektywne badanie konkurencji;
- pozyskanie precyzyjnych danych (np. czas oczekiwania w kolejce);
- informacja zwrotna dla pracowników – motywacja do poprawy jakości obsługi.

Wątpliwości wobec metody *secret client*:

- pejoratywny odbiór metody przez pracowników – negatywne nastawienie z założenia;

- kwestie etyczne badania – możliwości nadużyć;
- subiektywizm niektórych parametrów badania (np. oceny audytora);
- wpływ audytorów na obiektywizm wyników badań;
- konieczność rotacji audytorów (rozpoznawalność badaczy wśród pracowników biblioteki);
- kosztowność badania (konieczność osobistego kontaktu w przypadku *mystery shopping*).

Podstawowe błędy wpływające na proces i wyniki badania *secret client*:

- nieprzeszkoleni audytorzy – niski poziom obserwacji, niepełne informacje na zadane w kwestionariuszu pytania;
- rozpoznawalni audytorzy – badanie nie wykazuje wówczas, jak standardowo przebiega obsługa, wyniki są przekłamane;
- brak informacji zwrotnej dla pracowników – wyniki badań nie przyczyniają się bezpośrednio do poprawy jakości obsługi;
- brak akceptacji wyników badań – pracownicy tłumaczą sobie niskie wyniki ze swojej perspektywy zamiast popatrzeć oczami klienta i pracować nad obszarami do poprawy;
- nieodpowiedni cel badania – karanie pracowników za nieodpowiedni wynik w badaniu jest niezgodne z etyką *secret client* i wpływa pejoratywnie na odbiór społeczny metody.

Bibliografia

1. KARWOWSKI Marcin. *Czego na temat ekologii informacji dowie się od bibliotekarzy tajemniczy klient?* In TARASZKIEWICZ Beata (red.). *Ekologia informacji jako wyzwanie dla edukacji i bibliotekarstwa XXI wieku*. Słupsk: SBP, 2015, s. 69–84. ISBN 978-83-887832-3-4.
2. KARWOWSKI Marcin. *Tajemniczy klient w bibliotece – nowa metoda na ocenę jakości usług*. In TARASZKIEWICZ Beata (red.). *Ekologia informacji w e-społeczeństwie*. Słupsk: SBP, 2014, s. 131–144. ISBN 978-83-88783-20-3.
3. MARCINIAK Aleksandra, MILEWSKA Paulina, SÓJKOWSKA Iwona (red.). *Biblioskan. Monitoring i ewaluacja w bibliotekach publicznych*. Łódź: Fundacja Normalne Miasto – Fenomen, 2016, s. 1–246. ISBN 978-83-942649-2-5.
4. OPOLSKI Krzysztof, WAŚNIEWSKI Krzysztof. *Badania mystery shopping jako wsparcie zarządzania metodą CRM w bankowości*. In OPOLSKI Krzysztof (red.). *Monitorowanie jakości w banku*. Warszawa: CeDeWu, 2004, s. 82–90. ISBN 978-83-878856-7-0.
5. WÓDKOWSKI Arkadiusz. *Tajemniczy klient wkracza do badań. Marketing w Praktyce*. 2003, nr 1, s. 45–50. ISSN 1425-8315.