

DIAGNOZA PODSTAWOWYCH PROBLEMÓW PRZEDSIĘBIORCÓW POR CENTRUM

RAPORT Z BADANIA



Fot.
<http://fabrykapelnazycia.pl/>

SIERPIEŃ 2018

SPIS TREŚCI

Wstęp	3
Nota metodologiczna	4
CZĘŚĆ A „TAJEMNICZY KLIENT”	5
Otoczenie lokalu	6
Elewacja i witryna lokalu	8
Wnętrze lokalu	12
Obsługa klienta	15
Strategia promocyjna	19
Oferta handlowa	20
Zadowolenie tajemniczych klientów	21
Badanie uzupełniające	21
Trudności w realizacji części A badania	22
CZĘŚĆ B BADANIE KLIENTÓW	23
Opinie o ulicy 3 Maja	24
Opinie o badanych lokalach	30
Opinie o obsłudze	33
Strategia promocyjna	36
Oferta handlowa	37
Trudności w realizacji części B badania	38
CZĘŚĆ C BADANIE POGŁĘBIONE PRZEDSIĘBIORCÓW	39
Sytuacja przedsiębiorców z ulicy 3 Maja	40
Mocne i słabe strony badanych przedsiębiorstw	41
Kontakty z klientem	46
Potrzeby przedsiębiorców	48
Trudności w realizacji części C badania	50
Podsumowanie badania	51
Spis ilustracji i tabel	54

WSTĘP

Niniejszy raport przedstawia wyniki badania prowadzonego w lipcu i sierpniu 2018 r. na ulicy 3 Maja w Dąbrowie Górniczej przez Stowarzyszenie „Przedsiębiorcy z wyboru”. Badanie wykonano na zlecenie Urzędu Miejskiego, w związku z realizacją projektu pn. „Fabryka Pełna Życia – rewitalizacja śródmieścia Dąbrowy Górniczej”, współfinansowanego ze środków Unii Europejskiej w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna 2014-2020.

Badanie stanowi część zamówienia pn. Pakiet wsparcia dla przedsiębiorców POR CENTRUM, którego celem jest stworzenie i przetestowanie modelu wsparcia drobnych przedsiębiorstw działających na obszarze POR CENTRUM, ze szczególnym uwzględnieniem tych prowadzących działalność przy ulicy 3 Maja. Rezultatem wprowadzenia ww. modelu ma być poprawa sytuacji przedsiębiorców biorących udział w jego testowaniu, którzy są dotknięci zmniejszeniem ruchu handlowego ze względu na powstanie w okolicy Centrum Handlowego „Pogoria”.

Głównym celem prezentowanego badania była diagnoza potrzeb przedsiębiorców POR CENTRUM, poprzez rozpoznanie i ocenę standardów funkcjonowania wybranych z nich, a następnie określenie ich mocnych i słabych stron.

NOTA METODOLOGICZNA

Badanie potrzeb przedsiębiorców POR CENTRUM odbyło się w lipcu i sierpniu 2018 roku. Jego celem była diagnoza potrzeb przedsiębiorców działających w rejonie ulicy 3 Maja w Dąbrowie Górniczej, poprzez rozpoznanie i ocenę standardów ich funkcjonowania. Tematyka poruszana w badaniu dotyczyła m.in. takich aspektów jak: jakość obsługi, estetyka otoczenia lokalu oraz jego wnętrza, strategia promocyjna oraz oferta handlowa badanych podmiotów.

Badanie składało się z trzech części. Część A objęła 10 lokalnych przedsiębiorców, którzy reprezentowali zróżnicowane obszary działalności, takie jak branża odzieżowa, kosmetyczna, gastronomiczna, spożywcza oraz inne usługi i handel. Grupa tych 10 podmiotów stanowiła punkt wyjścia dla pozostałych części badania.

W części A badania zastosowano metodę „tajemniczego klienta”, polegającą na przeprowadzeniu obserwacji uczestniczącej (w oparciu o scenariusz wizyty) a następnie na wypełnieniu przez przeprowadzającego badanie, tj. wcielającego się w rolę klienta audytora, specjalnie przygotowanej ankiety. Badanie tego rodzaju przeprowadzane jest tam, gdzie pojawia się kontakt między klientem a sprzedawcą i wykorzystuje się je najczęściej do poprawy jakości badanej usługi. Pozwala ono na określenie czy przestrzegane są w przedsiębiorstwie określone standardy obsługi, a także umożliwia ocenę pracy personelu.

Badanie nie ograniczyło się jedynie do audytu i ocen tajemniczych klientów. W kolejnej, tj. części B badania zapytano klientów obserwowanych wcześniej przedsiębiorstw o ich oceny i odczucia dotyczące działalności danych punktów. Część B badania została przeprowadzona metodą wywiadu pogłębionego, która polega na opartej o wcześniej przygotowany scenariusz badania rozmowie moderatora z respondentem. W ramach tej części procesu badawczego przeprowadzono w sumie 20 rejestrowanych rozmów z klientami.

Na podstawie wniosków otrzymanych w wyniku audytu tajemniczych klientów wybrano 5 przedsiębiorstw, które następnie wzięły udział w części C badania, tj. pogłębionej analizie. Ostatni etap badania potrzeb przedsiębiorców został zrealizowany podobnie jak część B za pomocą metody wywiadu pogłębionego.

CZĘŚĆ A

„TAJEMNICZY KLIENT”

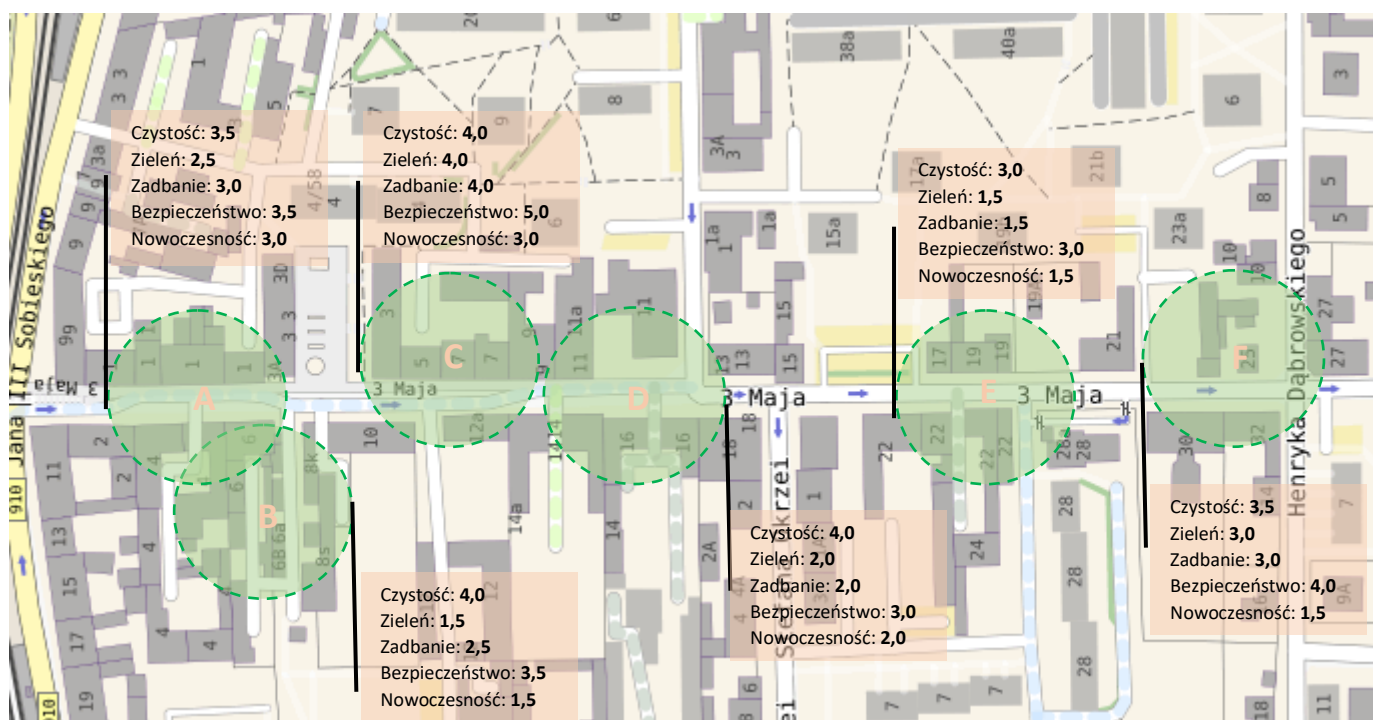
KOD KWESTIONARIUSZA	KRÓTKI OPIS BADANIA ¹
TK1	Badanie przeprowadzone 20 lipca 2018 roku. Czas trwania badania to 11 minut. Branża: usługi różne i handel.
TK2	Badanie przeprowadzone 26 lipca 2018 roku. Czas trwania badania to 7 minut. Branża: odzież.
TK3	Badanie przeprowadzone 27 lipca 2018 roku. Czas trwania badania to 5 minut. Branża: odzież.
TK4	Badanie przeprowadzone 23 lipca 2018 roku. Czas trwania badania to 35 minut. Branża: kosmetyka.
TK5	Badanie przeprowadzone 24 lipca 2018 roku. Czas trwania badania to 15 minut. Branża: usługi różne i handel.
TK6	Badanie przeprowadzone 20 lipca 2018. Czas trwania badania to 30 minut. Branża: gastronomia.
TK7	Badanie przeprowadzone 31 lipca 2018 roku. Czas trwania badania to 60 minut. Branża: kosmetyka.
TK8	Badanie przeprowadzone 27 lipca 2018. Czas trwania badania to 38 minut. Branża: gastronomia.
TK9	Badanie przeprowadzone 27 lipca 2018 roku. Czas trwania badania to 9 minut. Branża: usługi różne i handel.
TK10	Badanie przeprowadzone 27 lipca 2018 roku. Czas trwania badania to 15 minut. Branża: art. spożywcze.

¹ W trosce o badane przedsiębiorstwa wypowiedzi zostały uogólnione. Rozdział przedstawia wnioski dotyczące przedsiębiorczości, wysnute na podstawie zgromadzonego materiału.

OTOCZENIE LOKALU

Pierwsza część kwestionariusza tajemniczego klienta dotyczyła zewnętrznego wyglądu badanych lokali oraz estetyki ich najbliższego otoczenia. Audytorzy oceniali czystość i ogólne zadbanie przestrzeni wokół lokalu, a także wskazali na ile ich zdaniem otoczenie przedsiębiorstwa jest bezpieczne, wydaje się nowoczesne i zachęca do odwiedzenia funkcjonującego w okolicy przedsiębiorstwa. Ponadto ocenie podlegało także, tak przecież pożądane, występowanie zieleni w przestrzeni miejskiej.

Rysunek 1 Średnie oceny dotyczące poszczególnych aspektów otoczenia w podziale na obszary obserwacji²



Źródło: mapa.szukacz.pl

Zdaniem audytorów badane punkty znajdują się w stosunkowo czystej (średnia ocen 3,6 w 5 stopniowej skali³) oraz dość bezpiecznej przestrzeni (3,6). Zdecydowanie gorzej oceniono

² Na rysunku przedstawiono osiem obszarów obserwacji. Liczby przedstawione dla obszarów A, B, E i F stanowią średnie ocen dwóch badanych punktów stanowiących swoje sąsiedztwo.

³ Audytorzy mieli za zadanie określić, w jakim stopniu zgadzają się pozytywnymi opiniami dot. otoczenia lokalu, gdzie na wzór skali szkolnej, 1 oznaczało „całkowicie się nie zgadzam”, zaś 5 „całkowicie się zgadzam”.

Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna 2014-2020

zadbanie otoczenia lokalów (2,6), jego nowoczesność (2,0) i ilość zieleni w najbliższej badanym punktem przestrzeni (2,3). Średnia ocen dla stwierdzenia *Otoczenie lokalu zachęca do jego odwiedzenia* wyniosła 2,4 co można interpretować jako odpowiedź „raczej nie”.

Oceniając najbliższe otoczenie badanych lokali, audytorzy zwracali szczególną uwagę na brak spójności i chaotyczność przestrzeni ulicy 3 Maja (za wyjątkiem tzw. pasażu, który został oceniony jako spójny – obszar obserwacji B) oraz na ogólne zaniedbanie, objawiające się występowaniem szpecących przestrzeń pustostanów, zniszczonych chodników (obszar obserwacji E) czy drobnych zanieczyszczeń, trudnych do uniknięcia w przestrzeni miejskiej, jak niewielkie papierki, niedopałki czy kapsle na chodnikach. Audytorzy zwracali również uwagę na niedostatki zieleni, przy czym odnosiło się to przede wszystkim do tej części ulicy, gdzie znajdowały się obszary obserwacji E i F oraz do pasażu.

Tabela 1. Komentarze audytorów dotyczące okolicy badanych lokali

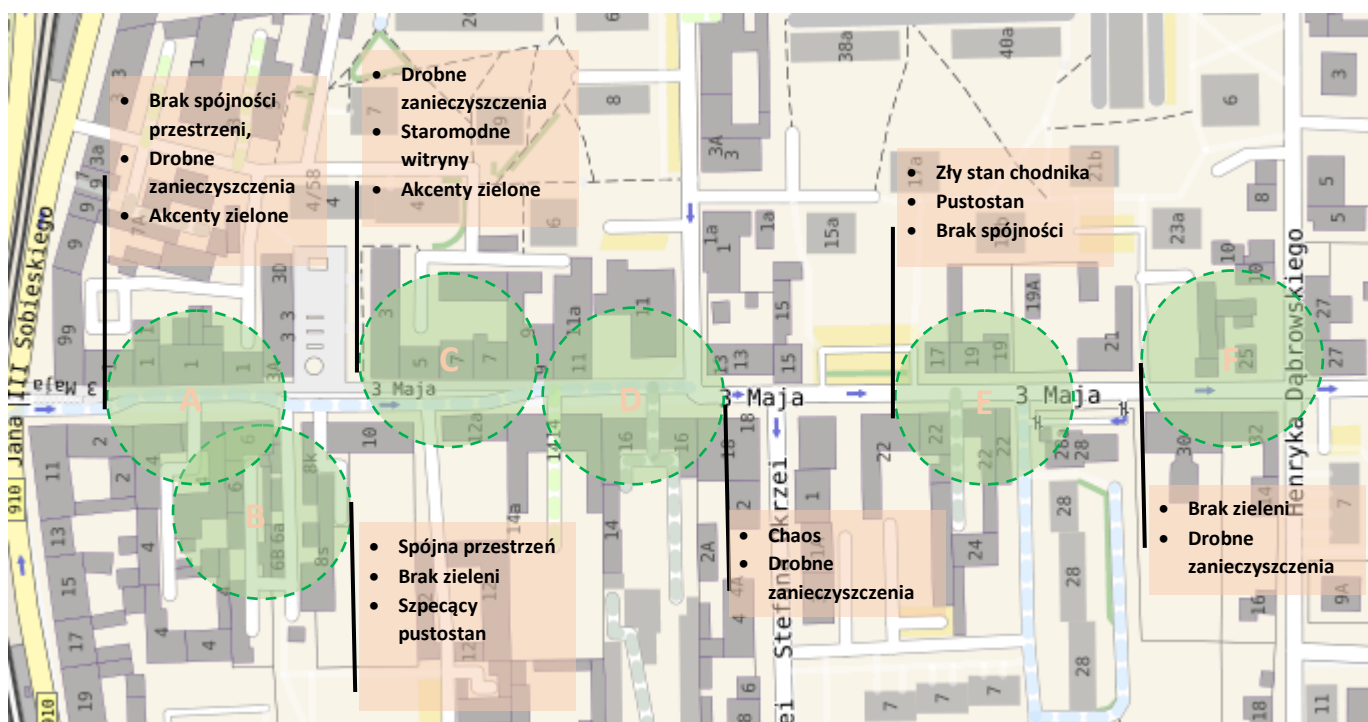
Obszar obserwacji	Komentarz audytora
A	<ul style="list-style-type: none"> Lokale w otoczeniu są niespójne zarówno pod względem wyglądu budynku, jak i elewacji, szyldów czy witryn. Nie jest to zachęcający widok. Ogólnie czysto, ale na drodze leżały niedopałki papierosów i drobne papierki. Otoczenie nie jest bardzo zielone, ale są miłe akcenty (drzewa w donicach, kwiaty zawieszane na słupach oświetleniowych, skrzynki z kwiatami).
B	<ul style="list-style-type: none"> Elewacje w tym obrębie są w zbliżonym kolorze, nie ma chaosu. Bardzo mało zieleni. Na końcu pustostan, który odstrasza. Jest brzydko i nienowocześnie.
C	<ul style="list-style-type: none"> Jest dość czysto, chociaż na ulicy leżą niedopałki papierosów i małe papierki. Jest dość zielono - drzewa w donicach, kwiaty zawieszane na słupach oświetleniowych, nad kwaciarnią dwa balkony pełne czerwonych kwiatów. Nie jest nowocześnie przez witryny sklepów.
D	<ul style="list-style-type: none"> W otoczeniu lokalu jest bardzo dużo elementów zwracających moją uwagę. Witryna sąsiedniego lokalu jest bardzo krzykliwa. Jest dużo reklam i różnych ogłoszeń. Na ziemi leżały gdzieś papierki, kapsle po piwie. Przestrzeń była chaotyczna i zbyt kolorowa. Dodatkowo niebieskie pasy na bruku zwiększają odczucie chaosu”.
E	<ul style="list-style-type: none"> Otoczenie jest w złym stanie, chodnik ma dziurę, w której można uszkodzić sobie nogę. W okolicy pusty lokal, który także szpeci. Można mieć wrażenie, że sklepy i obiekty w pobliżu nie są do siebie

Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna 2014-2020

Obszar obserwacji	Komentarz audytora
	<i>dopasowane. Otoczeniem można było by lepiej zarządzić, aby stało się ono atrakcyjne. W okolicy lokal do wynajęcia niewyglądający atrakcyjnie.</i>
F	<ul style="list-style-type: none"> Otoczenie nie wyróżnia się niczym szczególnym. Wokoło lokalu są drzewa, ale brakuje zieleni, która znajduje się w deptakowej części ulicy. Na ulicy leżało trochę niedopałków papierosów i małych papierków (więcej niż na pozostałej części ulicy).

Źródło: Opracowanie własne.

Rysunek 2 Komentarze audytorów odnośnie do przestrzeni w poszczególnych obszarach obserwacji



Źródło: mapa.szukacz.pl

ELEWACJA I WITRYNA LOKALU

W kolejnym kroku audytorzy oceniali fronty i witryny badanych lokalów. Nasi obserwatorzy byli zgodni co do oceny spójności elewacji badanych firm z pozostałymi lokalami na ulicy 3 Maja. Z ich uwag wynika, że ulica jest przestrzenią chaotyczną (wyjątkiem w tej sytuacji

Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna 2014-2020

okazał się być tzw. pasaż), stanowiącą przykład tzw. visual pollution, tj. wizualnego zanieczyszczenia przestrzeni różnego rodzaju reklamami, nieraz bardzo krzykliwymi:

Szyld nie rzucił się w oczy, bo uwagę przykuwają krzykliwe kredyty obok. Bardzo dużo jest w otoczeniu różnego rodzaju reklam, przez co odnosi się wrażenie, że przestrzeń jest chaotyczna. (TK1).

Oznacza to, że jedynym dostrzeganym stylem estetycznym badanej ulicy może być styl eklektyczny, co w przypadku przestrzeni miejskiej może wiązać się z dyskomfortem przebywających w niej osób: *Jest spójny, ale to nie jest pozytywne zjawisko. Zarówno ten lokal jak większość pobliskich ma brzydkie fronty. Jedynie punkty korporacji mają ładne szyldy. [TK9]*

Wrażenie chaosu i nadmiaru informacji potęgowane jest także przez to, że na frontach nieraz pojawiają się dodatkowe elementy, takie jak inne reklamy czy ogłoszenia.

Warto jednak zauważyć, że tajemniczy klienci nie mieli większych zastrzeżeń do czystości elewacji budynków. Jeden z audytorów zauważył nawet, że obserwowane elewacje nie odstają od standardu czystości budynków w naszym regionie: *Widać, że jest wiekowa i dość zabrudzona, ale w stopniu standardowym dla Śląska [TK9]*. Zastrzeżenia jednak budziły napisy na ścianach: *Elewacja powinna zostać umyta ze sprayu i bardziej zadbana [TK2]* oraz wspomniana już obecność reklam i ogłoszeń: *Zdarty tynk ze ściany, mnóstwo reklam na bocznej ścianie i brak przejrzystości [TK3]*.

Szyld

Jak się okazało, każdy z badanych 10 przedsiębiorców oznaczył swój lokal za pomocą szyldu. U niemal wszystkich komunikat w postaci szyldu był na tyle jasny, że bez trudu można wywnioskować, jakie usługi są w danym lokalu wykonywane. Tylko w jednym przypadku na szyldzie widniała niewiele mówiąca nazwa firmy, niemniej w połączeniu z witryną, klient doskonale orientuje się, jakich produktów/usług może się po tym przedsiębiorcy spodziewać. Problemem tej firmy może być jednak zwracające uwagę sąsiedztwo lokalu: *Ma zupełnie inny szyld niż pozostałe firmy, jednak ginie poprzez nieodpowiednie zabiegi firm z otoczenia. (...) Obok wejścia znajdował się potykacz [innej firmy], który jest nieestetyczny i psuje widok witryny/wejścia. Dodatkowo szyld innej firmy zasłania, co znacznie ogranicza widoczność. [TK2]*.

Obserwowane szyldy, ogólnie rzecz biorąc są w dobrym stanie i są też dobrze widoczne. Niemniej w przypadku niektórych lokali zwracano uwagę na to, że przydałoby się ich odświeżenie czy też unowocześnienie lub po prostu drobne prace naprawcze. Uwaga ta

Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna 2014-2020

dotyczy również pozostałych elementów reklamowych oraz samych frontów badanych lokalów:

- *Myszę, że warto zastanowić się nad poprawą wyglądu potykaczy, widać, że mają już swoje lata [TK5]*
- *Ogólnie ładny i wyróżniający się na tle innych lokali front. Bardzo nowoczesny i zachęcający do wejścia. Na schodach brakuje dwóch kafli, co wygląda odrobinę nieestetycznie, ale nie psuje to efektu całości [TK8]*
- *Cały front lokalu zakrywa reklama usług. Jest czysty, ale staromodny. Brakuje nowoczesności w wizerunku przez co lokal nie zachęca do wejścia [TK9]*

Witryna

Oceny tajemniczych klientów dotyczące takich aspektów badanych witryn jak czystość, uporządkowanie, zadbanie i spójność były dość wysokie. Przeciętne wartości dot. ww. wartości wynosiły powyżej 4,0. Jednak w przypadku dwóch obserwowanych przedsiębiorców oceny były znacząco niższe. Dotyczyło to przedsiębiorstw zajmujących się w pierwszym przypadku handlem art. spożywczymi, zaś w drugim prowadzeniem innych, trudno do jednoznacznego skategoryzowania usług.

W pierwszym wspomnianym przypadku obserwator zwrócił przede wszystkim uwagę na zaniedbanie witryny i jej wiek: *Witryna stara i widocznie podniszczona. Widać, że właścicielom brakuje pomysłu na nowoczesny wizerunek [TK10]*. W drugim zaś przypadku największym zastrzeżeniem okazał się ogólny brak koncepcji i spójności, przejawiający się chaotycznym zagospodarowaniem przestrzeni witryny różnorodnymi produktami, w tym oferowanymi przez osobę współdzielącą lokal: *Na witrynie nie było nic wystawione ani przyklejone. Od środka były tam buty, z oferty handlowej części Pani właścicielki, która handluje także ubraniami. Nie było to zbyt estetyczne [TK5]*.

Staromodność witryny zdaje się być problemem niejednego biznesu w obszarze ulicy 3 Maja. Ogólna średnia ocen audytorów dotycząca nowoczesności witryn była znacząco niższa i wynosiła 3,3, co miało zapewne wpływ na podobnie niską przeciętną ocenę tego, czy witryna spełnia swoją funkcję, tj. zachęca do wejścia do lokalu: *Witryna jest czysta i dość uporządkowana. Ale stara i bez pomysłu na ekspozycję. Nie zachęca do wejścia [TK9]*.

Warto zauważyć, że jedynie witryny badanych lokali z branży kosmetycznej oraz gastronomicznej nie budziły większych zastrzeżeń tajemniczych klientów. Co do pozostałych obserwowanych lokali, pojawiły się uwagi wskazujące na potrzebę ponownego przemyślenia jej zawartości przez właścicieli. Powinni oni zastanowić się nad zabiegami, które lepiej zwrócą uwagę klienta:

Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna 2014-2020

- *Witryna była czysta, zadbane i estetyczna jednak można by ją troszkę bardziej wyróżnić, aby przyciągała wzrok klienta [TK4]*
- *Warto jest zmienić tło witryny na coś innego- to co jest tam obecnie to chyba rolety od okna, nie wygląda to najlepiej. Z witryny widać ładne sukienki, jednak można by ją jeszcze ożywić, ulepszyć, bardziej zainteresować przechodnia [TK2]*

a także jeszcze raz przemyśleć zawartość witryny, np. pod kątem czytelności zawartych w niej elementów: *Witryna była zaaranżowana minimalistycznie. Informacje mało rzucały się w oczy. Dotyczyły ofert, ale były niemalże niedostrzegalne (odręczne napisy na tablicy kredowej). Na witrynie znajduje się dziwny, naklejony kolorowy napis – strona internetowa, właściwie nieczytelny (bez kropek). Nieciekawa, staromodna czcionka. Na pierwszy rzut oka nie wiadomo czy to rzeczywiście adres www [TK1].*

Tabela 2 Średnie ocen dotyczących poszczególnych aspektów witryny⁴

Stwierdzenie	Średnia ocen
<i>Witryna lokalu jest czysta.</i>	4,7
<i>Witryna lokalu jest uporządkowana.</i>	4,3
<i>Witryna lokalu jest zadbane.</i>	4,1
<i>Elementy zawarte w witrynie lokalu są ze sobą spójne.</i>	4,2
<i>Witryna jest nowoczesna</i>	3,3
<i>Witryna zachęca do wejścia do lokalu</i>	3,3
Średnia ogólna	4,0

Źródło: Opracowanie własne

Z kolei dobrą praktyką badanych przedsiębiorców z ulicy 3 Maja jest natomiast to, że pamiętają o tym jak ważne jest poinformowanie klientów o godzinach otwarcia lokalu. Niemal wszystkie punkty taką informację wywiesiły na swoich drzwiach. Poza tym na uznanie zasługuje fakt, że z perspektywy witryny, klienci badanych lokali nie są w stanie dojrzeć przestrzeni, która nie powinna być dla nich dostępna, tj. zaplecza czy też schowków i półek pod ladami itp.

Co prawda z perspektywy witryny, żadna przestrzeń, nazwijmy ją organizacyjną, nie jest widoczna, jednak przynajmniej w przypadku jednego przedsiębiorcy uwaga audytora została zwrócona na zawartość szafki za ladą, która była doskonale dostępna dla wzroku klienta stojącego tuż przy ladzie: *W momencie, gdy sprzedawczyni szukała ulotek otworzyła szafkę.*

⁴ Audytorzy mieli za zadanie określić, w jakim stopniu zgadzają się z podanymi pozytywnymi stwierdzeniami przy użyciu skali od 1 do 5, gdzie 1 oznaczało „całkowicie się nie zgadzam”, zaś 5 „całkowicie się zgadzam”. Zatem im wyższe średnie oceny, tym lepiej – w ogólnym sensie – wypadł badany aspekt.

Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna 2014-2020

Z perspektywy lady, klient widzi jej zawartość – brak uporządkowania i schowane bibelot i cotton balle. [TK1]. Taki widok może mieć wpływ na ocenę profesjonalizmu odwiedzanego lokalu.

WNĘTRZE LOKALU

Tajemniczy klienci mieli za zadanie określić na ile zgodzą się z pewnymi stwierdzeniami dotyczącymi przestrzeni badanych lokali. Jak się okazało obserwowane wnętrza były ich zdaniem zdecydowanie bezpieczne (średnia ocena 4,9 w pięciostopniowej skali) i ogólnie rzecz biorąc, przyjazne dla klientów (4,5), a także profesjonalne (4,2), stosunkowo czyste (4,1) i uporządkowane (4,0).

Niżej z kolei oceniono, podobnie jak w przypadku estetyki zewnętrznej lokali, zadbane wewnątrz lokalu (3,8) oraz ich nowoczesność (3,1), co wpłynęło prawdopodobnie na średni wynik dotyczący stwierdzenia „Przestrzeń lokalu zachęcała do zakupu” – 3,8.

Wszelkie zastrzeżenia związane z wnętrzami nie dotyczą przedstawicieli branży kosmetycznej oraz gastronomicznej, które uzyskały średnią na poziomie 5,0. Audytorzy w tych wypadkach całkowicie zgadzali się, że przestrzenie tych lokalów były przyjazne, nowoczesne, zadbane, czyste, uporządkowane, bezpieczne, profesjonalne i zachęcały do zakupu.

Tabela 3 Średnie ocen dotyczących poszczególnych aspektów wnętrza lokalu

Stwierdzenie	Średnia ocen
<i>Przestrzeń była przyjazna dla klienta</i>	4,5
<i>Przestrzeń była nowoczesna</i>	3,1
<i>Przestrzeń była zadbana</i>	3,8
<i>Przestrzeń była czysta</i>	4,1
<i>Przestrzeń była uporządkowana</i>	4,0
<i>Przestrzeń była bezpieczna</i>	4,9
<i>Przestrzeń lokalu sprawiała wrażenie profesjonalnej</i>	4,2
<i>Przestrzeń lokalu zachęcała do zakupu</i>	3,8
Średnia ogólna	4,5

Źródło: Opracowanie własne

Po wejściu do badanego lokalu, audytorzy mieli za zadanie ocenić także takie elementy jak: zapach, muzyka, oświetlenie i temperaturę panującą we wnętrzu.

Zapach

W zdecydowanej większości, tajemniczy klienci nie wyczuli jakiegoś szczególnego zapachu. Jedynie w trzech lokalach unosiła się jakaś woń, a jej źródłem były oferowane produkty. W żadnym wypadku nie był to zapach nieprzyjemny czy niespodziewany.

Muzyka

Muzyka grała w połowie obserwowanych lokali i w ani jednym przypadku właściciel lub jego pracownik nie użył nadmiernego poziomu jej głośności. Żaden z audytorów nie wniósł zastrzeżeń co do tego aspektu. Przedsiębiorcy umilający sobie i klientom czas za pomocą muzyki korzystali z audycji radiowych, prawdopodobnie własnych płyt (o czym świadczy brak reklam typowych dla programów w radiu) a nawet serwisu YouTube.

Warto w tym miejscu zauważyć, że niektóre działalności, np. lokale gastronomiczne, dobrze komponują się z towarzyszeniem muzyki, warto zatem zastanowić się nad włączeniem tego elementu do standardu funkcjonowania lokalu: *Szkoda, bo klimatyczna muzyka byłaby pożądana* [TK6].

Oświetlenie i temperatura

Kolejnym ważnym aspektem badanych przestrzeni było ich oświetlenie. W 9 na 10 przypadków audytorzy wskazywali, że w badanym lokalu „było odpowiednio jasno”, z kolei w jednym „było zbyt ciemno”.

Podobnie jak w przypadku oświetlenia, temperatura została oceniona jako „odpowiednia”, tylko w przypadku jednego lokalu okazało się, że była ona zbyt wysoka. W kontekście tego, że badanie odbyło się w środku lata, wynik ten dobrze świadczy o badanych przedsiębiorcach.

Elementy reklamowe

Innym ocenianym aspektem obserwowanych wnętrz była dostępność elementów reklamowych. Materiały promocyjne zostały zauważone w 6 z 10 badanych lokalach. Były to ulotki z zakresem usług i numerem kontaktowym, wizytówki, a w przypadku usług gastronomicznych – menu, zarówno w postaci drukowanej, jak i tablicy na ścianie.

W sytuacji gdy przedsiębiorca posiada wizytówki i są one udostępnione klientowi, warto zwrócić uwagę na sposób ich prezentacji. Powinny być one schludnie ułożone, np. w jakimś pojemniku do tego przeznaczonym. Nie dla wszystkich badanych przedsiębiorców było to

Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna 2014-2020

oczywiste: *Warto zwrócić uwagę na ladę – wizytówki były niechlujnie ułożone, co prawda w jednym miejscu, ale powinno to być jakoś rozwiązane, np. w miseczce [TK2].*

W przypadku lokalów sprzedających produkty takie jak art. spożywcze czy odzież, ulotki są ciekawym, aczkolwiek niekoniecznym działaniem promocyjnym. Zwłaszcza w przypadku zmienności asortymentu, druk materiałów promocyjnych zwiększyłby koszty działalności. Inaczej sprawy się mają z działalnością usługową. W tym wypadku, posiadanie wizytówki czy ulotki z namiarami na firmę, byłoby wskazane.

Nie wszystkie badane firmy usługowe dysponowały chociażby wizytówką. Ciekawa sytuacja miała miejsce podczas jednej z wizyt tajemniczego klienta, kiedy osoba obsługująca przez chwilę szukała wizytówki, po czym nie znalazłszy jej, wręczyła audytorowi karteczkę z pieczętką firmy, gdzie zawarto namiary na lokal. Było to zręczne wybrnięcie z sytuacji, w której klient prosi o wizytówkę, której nie ma.

W przypadkach niektórych usług klient mógłby poprosić o przedstawienie oferty, np. o pokazanie zdjęcia proponowanego produktu/usługi czy jej pisemnej specyfikacji. W takich sytuacjach za profesjonalne uchodzi zaprezentowanie oferty w formie jakiegoś materiału, np. chociażby dość anachronicznej ulotki lub w inny, nowocześniejszy sposób, np. na ekranie komputera czy tabletu (co w przypadku dostępności i powszechności tego rodzaju technologii nie powinno być warunkiem trudnym do spełnienia). Jeden z audytorów spotkał się z sytuacją, gdzie brak właściwej ulotki zrekompensowano prezentacją produktu na smartfonie. Zostało to odebrane jako zachowanie miłe, aczkolwiek nieprofesjonalne, gdyż telefon prawdopodobnie był sprzętem prywatnym: *Były różne ulotki i materiały informujące, natomiast nie było tych (a podobno wcześniej były) materiałów, które mnie interesowały – tj. dotyczące produktu, po który przyszłam. Ostatecznie informacje zostały wyświetlone na ekranie telefonu – chyba prywatnego. [TK1]*

Wyposażenie lokalu

W następnej kolejności, zwrócono uwagę audytorów na wyposażenie badanych lokali. W połowie przypadków wyposażenie było zadbane (tj. nie nosiło oznak zużycia). W przypadku pozostałej połowy, widocznym dla obserwatorów był wiek mebli stanowiących wyposażenie lokalu:

- *Biurko służące za ladę było w stanie dobrym, ale uważam, że powinno się je zmienić, nie wygląda tam za dobrze, na pewno nie jest nowe [TK2]*
- *Stara lada z oznakami zużycia, tak samo (...) szafki [TK5]*

Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna 2014-2020

- *Meble, podłoga i ściany nosiły wyraźne oznaki zużycia (...) Lokal w miarę czysty, ale potrzebuje odświeżenia. Wnętrze bardzo staroświeckie [TK9]*
- *Stare, zniszczone skrzynie, półki i mała prowizoryczna, stara lada (...) Wszystko stare i zaniedbane. Wewnątrz mnóstwo muszek owocowych. Przestrzeń zaaranżowana było jak. [TK10].*

Jak się okazuje, swego rodzaju zaniedbanie nie dotyczy jedynie starych mebli, ale także np. ścian czy podłóg: *Widać było lekkie zabrudzenia nieopodal lady sprzedawcy i pęknięcia ścian. Niektóre przymierzane produkty były bardzo brudne. Przy drzwiach odchodził tynk. [TK1].* Co ciekawe, w wyżej cytowanej uwadze należy zwrócić uwagę na kwestię niemalże podstawową, mianowicie ważne jest, aby produkt, który jest mierzony przez klienta, był czysty.

Niektóre firmy, które poza sprzedażą już gotowych produktów, oferują również usługę ich wykonania, np. na zamówienie, powinny zwrócić uwagę na odpowiednie estetyczne oddzielenie przestrzeni prezentującej produkt oraz roboczej: *Pani (...) wykonuje zlecenie w tym samym pomieszczeniu, zaburzało to jednak estetykę lokalu [TK3].*

Z kolei dobrze o badanych przedsiębiorcach świadczy fakt, że na ogół rozmieszczenie elementów w przestrzeni pozwala klientom na swobodne poruszanie się, a proponowane produkty – na ile to możliwe – są w zasięgu ich ręki. Tylko w jednym przypadku zwrócono uwagę na złą ekspozycję produktów i zbyt wąskie przejścia.

Co istotne, dwóch przedsiębiorców zostało szczególnie wyróżnionych w badaniu, ze względu na proklienckie nastawienie ujawniające się w stosowaniu takich udogodnień jak: krzesła dla osób oczekujących na usługę czy też umieszczenie przewijaka w toalecie lokalu gastronomicznego.

W kwestii proklienckiego nastawienia firmy, interesującą uwagę podzielił się tajemniczy klient salonu kosmetycznego. Zwrócił on uwagę, że niektórzy klienci mogliby nie życzyć sobie, aby widać ich było z perspektywy ulicy podczas wykonywania zabiegu: *Myślę, że niektórym klientom mogło by przeszkadzać, że przez witrynę widać, jak ktoś wykonuje mi zabieg. Warto zwrócić na to uwagę, czy nie da się inaczej ustawić mebli. Nie jest to bardzo rażące, ale być może znalazłoby się inne rozwiązanie. [TK4]*

OBSŁUGA KLIENTA

Jednym z najważniejszych tematów poruszanych w czasie badania tajemniczych klientów była jakość obsługi. Otrzymane wyniki wskazują, że badani przedsiębiorcy, ogólnie rzecz biorąc, w dużej mierze spełniają oczekiwania klientów. W przypadku wszystkich badanych

Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna 2014-2020

przedsiębiorstw audytorzy zgodzili się (w mniejszym lub większym stopniu) ze stwierdzeniem, że „sprzedawca chętnie odpowiadał na ich pytania” (średnia 4,9). Niemal równie wysoki wynik dotyczył uprzejmości i kulturalności sprzedawcy (4,8) oraz jasnego sposobu wyrażania się osoby obsługującej (4,8).

Nieco niżej, choć wciąż wysoko, oceniono chęci sprzedawców do udzielania pomocy (4,6), ich sympatyczność (4,5) oraz kompetencję (4,4), a w następnej kolejności zaangażowanie (4,2) oraz wiedzę (4,1).

Najniższe średnie oceny wiązały się z zorientowaniem na potrzeby klienta, a także umiejętnością dopasowywania produktów do jego potrzeb (3,9):

- *Duża liczba przedstawionych ofert wynikała z mojej inicjatywy. Nie odczułam nazbyt dużego zainteresowania moimi potrzebami. Pani nie zapytała, czego oczekuję, wstrzymywała się również od uwag dot. pasujących do mnie produktów. Nawet zapytana, unikała odpowiedzi. (...) Niestety o wiele informacji musiałam dopytać. [TK1]*
- *Zabrakło trochę zaangażowania w dyskusję i zachęcenia do skorzystania z usług. Sprzedawczyni bardziej próbowała namówić mnie do swojego pomysłu, niż realnie wypytać mnie o moje i doradzić. [TK9]*
- *Zabrakło skupienia się na potrzebach klienta i dopytania go o nie. [TK10].*

Mimo pewnych niedoskonałości, ogólna ocena badanych przedsiębiorca pod względem jakości obsługi jest wysoka. Nie dziwi więc fakt, że ogólnie rzecz biorąc, audytorzy zgodzili się ze stwierdzeniem, że postawa sprzedawców zachęcała do zakupu (średnia odpowiedzi udzielonych na to pytanie wyniosła 4,2).

Tabela 4 Średnie ocen dotyczących poszczególnych aspektów obsługi klienta

Stwierdzenie	Średnia ocen
Sprzedawca był sympatyczny	4,5
Sprzedawca był uprzejmy/kulturalny	4,8
Sprzedawca wykazywał chęć udzielenia mi pomocy	4,6
Sprzedawca chętnie odpowiadał na moje pytania	4,9
Sprzedawca był zorientowany na moje potrzeby	3,9
Sprzedawca był zaangażowany w moją sprawę	4,2
Sprzedawca dopasowywał proponowane produkty do moich potrzeb	3,9
Sprzedawca wyrażał się jasno	4,8
Sprzedawca był kompetentny	4,4
Sprzedawca posiadał wymaganą na stanowisku wiedzę	4,1

Postawa sprzedawcy zachęcała do zakupu	4,2
Średnia ogólna	4,4

Źródło: Opracowanie własne

Podobnie jak w poprzednich aspektach tak i w przypadku jakości obsługi najlepiej ocenione zostały firmy proponujące usługi kosmetyczne. Powyższy wniosek nie jest jednak prawdziwy dla badanych z branży gastronomicznych. W tym wypadku lepszą obsługą nieraz wykazywały się firmy, które otrzymały niskie oceny dotyczące estetyki zewnętrznej i wewnętrznej.

Inicjowanie kontaktu

Audytorzy zostali poproszeni o opisanie sposobu, w jaki został z nimi zapoczątkowany kontakt. Zapytano ich o to, po jakim czasie zostali zauważeni, a także o szczegóły pierwszego kontaktu. Wyniki okazują się dobrze świadczyć o proklientckim nastawieniu badanych przedsiębiorców. W 7 przypadkach audytor został zauważony w pierwszych 10 sekundach od przekroczenia progu lokalu,

Niemal w każdym z badanych lokalów, to sprzedawca rozpoczął rozmowę, przy czym w 6 lokalach miało to miejsce niemal natychmiast po pojawieniu się klienta. Zwłoka w 2 wypadkach wynikała z obowiązków zawodowych, takich jak: obsługa innych klientów czy rozmowa przez telefon dot. prowadzenia działalności i reklamy (niemniej nawet w jej trakcie sprzedawca dawał sygnały, że dostrzega klienta i że zaraz rozmowę zakończy). Jedynie w dwóch lokalach zignorowano audytora:

- *Rozglądałem się i zastanawiałem co wybrać, a sprzedawczynie w ogóle nie podjęła próby zagajenia rozmowy czy zaproponowania pomocy. Pani stała i czekała, aż ja coś powiem [TK8]*
- *Sprzedawczynie obsługiwała innych klientów. Kiedy zostałem sam w lokalu nadal nie zagadała do mnie z własnej inicjatywy [TK10]*

Dobrą praktyką, najwyraźniej znaną obserwowanym przedsiębiorcom, jest witanie klientów uśmiechem (8 firm) i zaoferowanie im pomocy (7 firm), co zapewne wpłynęło na pozytywne oceny szybkości reakcji sprzedawcy w 8 badanych przypadkach.

Wygląd sprzedawcy

Ubiór sprzedawcy nieraz ma znaczenie, podobnie jak i cała jego prezencja. Należy pamiętać, że to jak postrzegają sprzedawców klienci będzie przekładało się na ich opinie i chęć dokonania zakupu. Szczególne znaczenie ma to w sytuacji, gdy usługa, którą się dostarcza

Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna 2014-2020

wiąże się z określoną branżą, np. medyczną, czy też kosmetyczną lub gastronomiczną, gdzie wygląd i schludność jest najlepszą wizytówką świadcząca o tym, że klient może firmie zaufać, powierzając jej swoje zdrowie czy urodę. Przykładem na powyższe może być następująca opinia tajemniczego klienta jednego z salonów kosmetycznych: *Pani miała jednorazowe rękawiczki, jednorazowe pilniczki, płyn do dezynfekcji - to ważne przy tego typu zabiegach. Miała także spięte włosy, także zadbała o higienę zabiegu.* [TK4]

Audytorzy na ogół nie zgłaszali uwag co do ubioru obsługujących ich sprzedawców i stwierdzali, że był on adekwatny do miejsca, w którym pracuje (9 przedsiębiorstw). Na ogół fartuch mający na celu zapobieżenie ubrudzeniu się (w sytuacji gdy praca wiąże się z taką możliwością) w zupełności wystarcza. Jedynie w jednym z badanych lokali ubiór sprzedawcy został określony jako zbyt prywatny i nieprofesjonalny: *Pani wyglądała nieprofesjonalnie. Od takiego miejsca można oczekiwać grzecznej neutralności. Pani wyglądała bardzo prywatnie (...) Sprzedawczyni, choć urocza, za bardzo rzuciła się w oczy. Strój nie był neutralny.* [TK1]. Nieodpowiedni strój spowodował, że audytor na pytanie „Czy wygląd sprzedawcy zachęcał do zakupu” odpowiedział przecząco.

W 6 przypadkach poszczególni audytorzy stwierdzili, że strój obsługi zachęcał do dokonania zakupu, z kolei w kontekście trzech firm wybrano odpowiedź „trudno powiedzieć”.

Przebieg rozmowy

Podstawą każdego biznesu jest umiejętność zainteresowania klienta na tyle, aby chciał on skorzystać z naszych usług czy kupić produkt. Aby tak się stało, musi on poczuć się chciany i zaopiekowany. Z tego też powodu zadano audytorom pytania o to czy sprzedawca utrzymywał kontakt wzrokowy przez większość wizyty i czy aktywnie słuchał (np. poprzez potakiwanie itp.). Jak się okazało, wszyscy obserwowani sprzedawcy zdali ten test.

Obsługa badanych lokali z reguły pytała o potrzeby tajemniczego klienta i odwoływała się do jego potrzeb, kiedy prezentowali mu ofertę. Chętnie również na ogół wspominali o korzyściach płynących z wyboru poszczególnej oferty.

Wiedza sprzedawcy

Scenariusz wizyty, którym kierowali się audytorzy, nakazywał zadać pytanie sprzedawcy, mające na celu przetestowanie jego wiedzy w temacie prowadzonej działalności. Podobnie jak poprzednio i ten test wypadł pomyślnie dla obserwowanych przedsiębiorców, którzy w 9 przypadkach byli w stanie udzielić odpowiedzi z pamięci. 8 audytorów uznało, że sprzedawca sprawnie i rzeczowo odpowiadał na zadane przez nich pytania, zaś 7 przyznało,

Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna 2014-2020

że uzyskało satysfakcjonującą odpowiedź na zadane pytania, nawet jeśli nie była bardzo szczegółowa.

Brak szczegółowej wiedzy pojawił się np. w lokalach gastronomicznych, gdzie obsługa nie potrafiła odpowiedzieć np. na pytanie o smak czy kwasowość podawanej kawy. Wiedza taka, choć może zostać uznana za zbyt specjalistyczną, dla niektórych klientów może okazać się kluczowa przy budowaniu pozytywnej postawy względem lokalu.

Sprawność obsługi

Ogólnie rzecz biorąc, obsługę, której doświadczyli tajemniczy klienci, można określić mianem sprawnej. 8 z 10 ocen wskazywało, że sprzedawca poświęcił audytorowi wystarczającą ilość czasu. Pozostałe dwie oceny negatywne oceny wynikały prawdopodobnie z braku zaangażowania sprzedawcy.

Zakończenie rozmowy

Na ogół audytorzy wskazywali, że obsługa nie zapytała o jakieś dodatkowe, pojawiające się wątpliwości, niemniej jednak w wielu wypadkach takie pytanie okazałoby się nieadekwatne do sytuacji, w związku z czym tajemniczy klient nie musiał się go nie spodziewać.

Mniej więcej połowa obserwowanych przedsiębiorców zachęciła tajemniczego klienta do dalszego kontaktu w razie jakichś wątpliwości, co można zaliczyć do dobrych praktyk, gdyż wskazuje na zainteresowanie klientem.

Na ogół sprzedawcy sami nie oferują swoich namiarów, jednak, gdy zostaną o nie poproszeni, chętnie wskazują możliwości skontaktowania się z nimi: *Nie myślała o podaniu wizytówki z kontaktem. Musi się to rzadko zdarzać. Obsługa świetna. Można jedynie bardziej zwrócić uwagę na pobranie kontaktu do klienta lub właśnie wizytówki.* [TK4].

W przypadku każdego z badanych przedsiębiorców, obsługa lokalu słownie pożegnała się z tajemniczym klientem.

STRATEGIA PROMOCYJNA

Podczas kiedy oceny dotyczące obsługi klienta, ogólnie rzecz biorąc, były bardzo wysokie i ten aspekt okazał się być jasną stroną badania, jego ciemną stroną okazuje się być strategia promocyjna badanych przedsiębiorstw.

Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna 2014-2020

Jak się okazuje, do rzadkości należały sytuacje, w których tajemniczy klienci spotkali się z jakąś formą przedstawienia i zareklamowania badanego przedsiębiorstwa. Jediną formą promocji przedsiębiorstw, na którą natknęli się tajemniczy klienci było menu w lokalu gastronomicznym

i reklama w witrynie: *Jedyna promocja to podstawowa reklama w witrynie wymieniająca usługi. Jedyny plus jest taki, że lokal jest dobrze oznaczony.* [TK9]

Jeden z audytorów zwrócił uwagę, że w niektórych przypadkach sympatyczną formą promocji mógłby być np. fartuszek z logiem danej firmy.

Ponadto sprzedawcy na ogół nie proponowali żadnych promocji, czy specjalnych ofert. Jedyne w dwóch lokalach, a oba należały do branży odzieżowej, tajemniczy klient został słownie poinformowany o jakiejś cenie promocyjnej danego produktu. Co interesujące na witrynie jednego z badanych lokali widniały ceny, także promocyjne oferowanych produktów, niemniej jednak w rozmowie sprzedawczynie nawet nie nawiązała do tych informacji.

W ani jednym przypadku sprzedawcy nie zaproponowali żadnej formy programu lojalnościowego, co może dziwić, np. w przypadku lokali gastronomicznych.

OFERTA HANDLOWA

Ostatni moduł w kwestionariuszu tajemniczego klienta dotyczył zaprezentowanej oferty handlowej. Tajemniczy klienci stwierdzili, że oferta handlowa badanych przedsiębiorstw jest spójna i w większości (7 pozytywnych odpowiedzi) uznali, że są zadowoleni z jej jakości.

W przypadku połowy badanych przedsiębiorstw uznano, że ich oferta handlowa jest różnorodna oraz że pokrywa się z informacjami, o których informowany jest klient w różnego rodzaju materiałach. W przypadku pozostałej połowy badanych lokali zastrzeżenia budził skromny asortyment, który wiązał się z ograniczonym wyborem, jak np. w przypadku jednego z lokali gastronomicznych: *Oferta powinna być nieco bogatsza. Jeden rodzaj kawy i dwa rodzaje ciast to bardzo skromny wybór.* [TK8] czy salonu kosmetycznego: *Bardzo mały wybór klasycznych lakierów i zdecydowanie jest nastawienie na paznokcie hybrydowe.* [TK7]

Warto zauważyć, że mimo coraz większej dostępności terminali płatniczych, były one dostępne w 6 lokalach. W przypadku pozostałych 4 ich brak może rodzić problem klienta nieposiadającego gotówki.

ZADOWOLENIE TAJEMNICZYCH KLIENTÓW

Na zakończenie badania, tajemniczy klienci zostali poproszeni o określenie swojego zadowolenia z wizyty w danym lokalu, tj. zostali poproszeni o odpowiedź na pytanie „Czy jako klient skorzystałbyś ponownie z usług badanego przedsiębiorstwa?”. Połowa (5) audytorów uznała, że tak. Połowa twierdzącą odpowiedziała również na pytanie „Czy polecilibyś swoim znajomym/przyjaciołom skorzystanie z usług badanego przedsiębiorstwa?”, co wskazuje, że mimo wszystko jest wiele do poprawy w kwestii funkcjonowania niektórych przedsiębiorstw.

BADANIE UZUPEŁNIAJĄCE

Po zakończeniu badania, poproszono audytorów o jego uzupełnienie, polegające na skontaktowaniu się z odwiedzionym przedsiębiorstwem w dowolnie wybrany sposób i ocenienie reakcji sprzedawcy. W tym celu konieczne było rozeznanie, z jakich kanałów komunikacji korzystają badani. Spośród obserwowanych przedsiębiorstw sześciu funkcjonuje w Internecie, tj. np. prowadzi swoje strony na Facebooku.

Przeprowadzając badanie uzupełniające, w siedmiu przypadkach audytorzy wybrali kontakt telefoniczny, w jednym e-mailowy oraz za pośrednictwem mediów społecznościowych.

Próbie kontaktu przeprowadzono w 9 przypadkach, z czego w 8 sprzedawca odpowiedział w tym samym dniu (bądź natychmiast). Tylko jedna firma nie odpowiedziała na próbę skontaktowania się. Co ciekawe, było to przedsiębiorstwo, z którym postanowiono skontaktować się e-mailowo.

8 firm, które zareagowały na próbę kontaktu tajemniczego klienta, uzyskały bardzo wysokie noty dotyczące chęci sprzedawcy do udzielenia pomocy (5,0) chęci odpowiadania na pytania (5,0), zaangażowania (5,0), jasności wypowiedzi (5,0), uprzejmości i kulturalności (4,9), a także sympatycznego podejścia do klienta (4,6).

Przy okazji badania uzupełniającego, audytorzy nieraz wskazywali na brak korzystania z nowoczesnych, tj. najczęściej internetowych form promocji:

- *Brak nowoczesnych form kontaktu jak np. profil na FB, poczty e-mail, strony www.* [TK9],
- *Należy zwiększyć ilość dostępnych kanałów - np. rozreklamować się na Google'ach* [TK5],

Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna 2014-2020

- *Warto jednak zwrócić uwagę na kanały docierania do klienta - nie ma informacji w Internecie. Nie ma strony na FB, telefonu podanego w innym miejscu niż na ulotce w sklepie. [TK3],*
- *Na Facebooku mało się dzieje- (...) Profil lubią tylko 28 osoby. Mała promocja, nieregularność, do poprawy. Instagram – ostatni post z grudnia 2016. Ciekawe zdjęcia – mają potencjał –ciekawy pomysł, szkoda, że porzucony (tylko 3 publikacje) [TK2]*

W zależności od branży badanego przedsiębiorstwa, niektóre firmy mogą sobie pozwolić na nieco luźniejszy styl funkcjonowania. Niemniej jednak, są sytuacje, w których zbyt duża nieoficjalność kontaktu może razić, jak w przypadku pewnej „piosenki na czekanie” uruchamianej podczas próby połączenia z jednym z badanych przedsiębiorstw: *Oddzwoniono. Kontakt bardzo dobry. Przeszkadzała trochę muzyka "na czekanie", ale sama rozmowa bez zarzutu. Muzyka nieprofesjonalna, nieprzyjemna. [TK7]*

TRUDNOŚCI W REALIZACJI CZĘŚCI A BADANIA

W przypadku jednego z salonów kosmetycznych, z uwagi na brak wolnych terminów, badanie odbyło się w nieco późniejszym niż początkowo zakładano, terminie. Innych trudności realizacyjnych w przypadku części A badania nie odnotowano.

CZĘŚĆ B

BADANIE KLIENTÓW

KOD WYWIADU	INFORMACJA OO BADANYM
K1	(Np. Kobieta, lat 25-35, wykształcenie średnie) + w trakcie badania odnotowano także wypowiedzi jej towarzysza.
K2	Kobieta, lat 26-35, wykształcenie wyższe.
K3	Mężczyzna, lat 18-25, wykształcenie podstawowe. Na początku w towarzystwie małżonki.
K4	Kobieta, lat 18-25, wykształcenie wyższe.
K5	Mężczyzna, lat 18-25, wykształcenie wyższe.
K6	Mężczyzna, lat 18-25, wykształcenie średnie.
K7	Kobieta, lat 66+, wykształcenie średnie.
K8	Mężczyzna, lat 18-25, wykształcenie średnie.
K9	Mężczyzna, lat 26-35, wykształcenie wyższe.
K10	Kobieta, lat 46-66, wykształcenie wyższe.
K11	Mężczyzna, lat 56-65, wykształcenie średnie. + w trakcie badania odnotowano także wypowiedzi jego towarzyszkę.
K12	Kobieta i mężczyzna, lat 18-25, wykształcenie średnie.
K13	Kobieta, lat 56-65, wykształcenie wyższe.
K14	Mężczyzna, lat 56-65, wykształcenie wyższe.
K15	Mężczyzna, lat 66+, wykształcenie zawodowe.
K16	Kobieta, lat 26-35, wykształcenie wyższe.
K17	Kobieta, lat 18-25, wykształcenie średnie.
K18	Kobieta, lat 36-45, wykształcenie średnie. w trakcie badania odnotowano także wypowiedzi jej towarzysza.
K19	Mężczyzna, lat 26-35, wykształcenie wyższe.
K20	Mężczyzna, lat 36-45, wykształcenie średnie.

OPINIE O ULICY 3 MAJA

Nie tylko audytorów zapytano o opinie dotyczące ulicy 3 Maja i funkcjonujących przy niej przedsiębiorców. Równie ważne były głosy klientów badanych lokali. W trakcie każdej przeprowadzonej rozmowy pytano o ocenę przestrzeni ulicy, a także m.in. aktualnego stanu przedsiębiorczości.

Klienci ocenili otoczenie lokalu stosunkowo wysoko. Średnia ocen wynosi bowiem 3,6 w 5 stopniowej skali. Zdaniem klienta badane punkty znajdują się w czystym (4,6), zadbanym (4,0), bezpiecznym (3,7) otoczeniu. Zdecydowanie gorzej oceniono zielen w okolicy – średnia ocena to 2,5. Zwrócono także uwagę na staromodny wygląd przestrzeni (3,0). *Otoczenie lokalu zachęca do jego odwiedzenia* wyniosła 3,5 co można interpretować jako odpowiedź „średnio, nic mnie tam specjalnego nie zainteresowało”.

Tabela 5. Średnie ocen dotyczących poszczególnych aspektów witryny wśród klientów⁵

Stwierdzenie	Średnia ocen
Lokal znajduje się w czystym otoczeniu, tj. wokół wejścia nie leżały papierki, niedopałki itp.	4,6
W bezpośrednim otoczeniu lokalu jest dużo zieleni.	2,5
Otoczenie lokalu jest zadbane.	4,0
Otoczenie lokalu zachęca do jego odwiedzenia.	3,5
Otoczenie wygląda na bezpieczne.	3,7
Otoczenie lokalu oceniam jako nowoczesne.	3,0
Średnia ogólna	3,6

Źródło: Opracowanie własne

Ulica 3 Maja czy Bankowa?

Niektórzy klienci pamiętają lata świetności ul. 3 Maja, okres, w którym odznaczała się ona dużą różnorodnością oferty handlowej i stanowiła centrum handlowe miasta. Czasy te jednak należą już do przeszłości: *Kiedyś tak, kiedyś ta ulica była typową taką ulicą handlową.*

⁵ Audytorzy mieli za zadanie określić, w jakim stopniu zgadzają się z podanymi pozytywnymi stwierdzeniami przy użyciu skali od 1 do 5, gdzie 1 oznaczało „całkowicie się nie zgadzam”, zaś 5 „całkowicie się zgadzam”. Zatem im wyższe średnie oceny, tym lepiej – w ogólnym sensie – wypadł badany aspekt.

Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna 2014-2020

*Dzisiaj tak jak pani zauważyła jest multum banków, nie? Bardzo się tutaj fajnie robiło zakupy, dzisiaj jednak wszystko pochłonęło te molochy, tzw. markety, także no, mało tutaj robimy zakupów, bo wie pani, sama pani widzi, nie ma tu specjalnie takich sklepów. Kiedyś był tutaj duży, ładny sklep obuwniczy, tam był drugi sklep obuwniczy. Było dużo sklepów z takimi no... jest teraz pusto, był sklep z wędlinami...(...) No, delikatesy, tam był sklep z tymi oryginalnymi, tymi Wrangler, nie Wrangler, takie sprawy. Sklep był taki filatelistyczny. Wszystko polikwidowali. (...) Tak, no ja mówię (...) **widzi pani, tutaj kurczę, o Raiffeisen bank, następnym bank.** [K11]*

Rozmówcy zwracali głównie uwagę na dwie kwestie, które wydają się być kluczowe dla stanu ulicy: obecność banków oraz ruchu samochodowego. W świadomości niejednej osoby, elementy te stanowią obecnie jeden z głównych problemów ulicy 3 Maja.

Klienci zauważają, że w przestrzeni badanej ulicy pojawiło się wiele banków i instytucji finansowych, brakuje zaś lokali gastronomicznych, miejsc spotkań mieszkańców w czym upatrują powód, dla którego ulica nie jest atrakcyjna i w efekcie pustoszeje i umiera.

- *Znaczy widać, że to jest deptak z założeniem właśnie tego, żeby to było takie centrum miasta, taki centralny punkt, gdzie ludzie mogą przychodzić. Natomiast największy problem jest taki, że brak faktycznie ludzi. Ulica, która jest deptakiem powinna żyć, trochę tego życia jej brak. **Spowodowane to może być, nie wiem, choćby zbyt dużą ilością banków i taka ulica, za mało takich punktów, w których mogą się ludzie wspólnie spotykać.** [K8]*
- *Powiem, że za dużo banków tutaj. **Nie ma takiej strefy dla mieszkańców, żeby można było usiąść i wypić kawę, posiedzieć, jedynie ta Wera tylko.** (...) Tu powinno tętnić życiem, powinno być wesoło, gwarno, ludzie tu powinni wychodzić wieczorami, (...) Sporadycznie tu robię zakupy. Nie cierpię tutaj chodzić. [K10]*
- ***Nie podoba mi się, bo to nie jest ul. 3 Maja tylko ulica bankowa. Same banki, same banki, tych banków jest pełno, banki, banki, banki.** [K14]*

Jak widać, część badanych podziela wizję ulicy 3 Maja, jako deptaku przeznaczonego do spędzania wolnego czasu przy kawie i ciastku w towarzystwie najbliższych. Należy jednak zauważyć, że także dla innych przedsiębiorstw znalazłoby się miejsce na badanej ulicy. Jedna z uczestniczek badania wskazała na potrzebę rozwijania lokalnego rzemieślnictwa w tym rejonie, choć – jak sama zauważyła – rozwój tej branży w tym miejscu może być zablokowany przez bardzo wysokie czynsze, z których okolica, zdaniem badanej, słynie: *Jeszcze chciałam powiedzieć, że za mało takiego rzemieślnictwa. Szewc by się jeszcze przydał. (...) Dobrze, że pani sobie tutaj otworzyła, ale pewnie czynsze są masakryczne. Az się boje, że kobietka płaci tu dużo. (...) Czynsze za duże, żeby zmniejszyć tym ludziom czynsze. Non stop się widzi, że tu*

Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna 2014-2020

coś plajtuje, widzi pani, puste miejsca. Ja sama nie wiem może bym się odważyła tu coś otworzyć. Ja na przykład mogłabym prowadzić albo restaurację albo np. proszę pani coś z żywnością związane, sklep mięsny w jednym paluszku też mam, no... konkurencja bym zrobiła Świeżyźnie. (...) Jeśli chodzi o czynsze, Dąbrowa... to są najdroższe czynsze, jeśli chodzi o lokale. (...) Na pewno by tu człowiek, większość ludzi by coś tu otworzyli sobie, ale czynsze przerażają. [K19]

Aby ożywić ulicę, konieczne jest zapewnienie przechodniom bezpieczeństwa. **Dla wielu wiąże się ono z całkowitym zablokowaniem ruchu samochodowego**, co jest istotne szczególnie dla rodziców z dziećmi:

- *Jest bardzo mało ludzi. Ja mówię no, to jest właściwie główna ulica, jeżdżą auta, kręcą się. Faktycznie z dziećmi wyjść, to trzeba dzieci pilnować, bo za chwilę jedzie auto. Tutaj powinno być towarzystwo, tu powinny dzieci sobie chodzić. (...) Bardziej gastronomicznych, jakichś pubów, [brakuje – przyp. autora] ale nie takich spelunek jak niektórzy otwierają, ale takich jak mówię, że można sobie usiąść, kawę wypić na świeżym powietrzu, ogródki jakieś takie. (...) Te banki tu dobijają powiem szczerze. **Nawet się nie chce tędy chodzić. I te auta, które tu jeżdżą, widzi pani i niech pani tu teraz dziecko puści małe...** [K10]*
- *No tutaj są jakieś lody, no nie wiem, jestem głodny, chciałbym coś zjeść, więc fajnie byłoby... Przechodziłem nie zauważyłem. (...) prawie jak wracałem to by mnie auto przejechało jadące po tej ulicy, **więc bardzo bym chciał, żeby tam nie jechały auta** bo to taki deptaczek się bardziej wydaje, zdziwiony byłem tym, bo sobie środkiem ulicy po kostce szedłem, i nagle słyszę za sobą silnik i odskoczyłem, więc to taka moja sugestia, nie wiem co o tej porze godzinie 14'30 robiło tam auto [K9]*
- ***Nie podoba mi się to, że jeżdżą tam samochody, bo nie można sobie spokojnie przejść**, bo one nawet nie jeżdżą czasami po tym torze drogowym, tylko jak sobie chcą. Czy mi się podoba? Średnio. Są tam same banki i w sumie dwie kawiarnie i to jest tyle. [K16]*
- *Ale jakby patrząc całościowo na ulicę 3 Maja, to myślę, że tam są takie sklepy, punkty usługowe, różnego kalibru, z różnych branż i wydawać by się mogło, że powinny przyciągać ludzi, a niekoniecznie tak się dzieje, może z racji tego, że faktycznie **jest tam za duży ruch i też spotkałem się z opiniami gdzieś postronnych, że faktycznie te samochody uprzykrzają troszkę życie.** [K8]*

Wśród opinii poruszających kwestię ruchu samochodowego, pojawiły się także głosy, że aktualne rozwiązanie, polegające na częściowym zablokowaniu ulicy jest już wystarczające:

- *Ruch jest ok, bo jest zminimalizowany ostatnio [K2]*

Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna 2014-2020

- *-Szczerze mówiąc nie umiem wskazać jakichś większych różnic, ale na pewno gorzej nie jest. Jest dobrze. (...)*
- *- A jeśli chodzi o ruch samochodów, to nie jest jakoś to uciążliwe, bo teraz niby jest to taki deptak zrobiony, ale mimo wszystko ten ruch samochodów tam jest.*
- *- Nie przeszkadza. [K3]*

Co warto zauważyć, problemem dla klientów może być brak miejsc parkingowych w okolicy. Opinia tego rodzaju dotyczyła przestrzeni, gdzie ruch samochodowy cały czas jest możliwy: *Nie ma miejsc, żeby podjechać, zostawić auto i wejść do kawiarni. [K4]*

Czystość, zieleń i bezpieczeństwo

W trakcie badania pytano uczestników także o takie aspekty jak czystość, ogólne zadbanie, występowanie zieleni w omawianej przestrzeni oraz jej bezpieczeństwo. Z reguły rozmówcy nie mieli większych zastrzeżeń co do czystości:

- *Czystość... nie chodzę bardzo często, ale z tego co widziałam, to nie jest bardzo brudno, czasem są jakieś śmieci na ziemi, ale nie jest źle. [K4]*
- *Cóż, nie przeszedłem całej ulicy, ale wygląda tak w miarę schludnie. Nie ma za bardzo do czego się przyczepić. Schludnie, bezpiecznie. Centrum miasta. (...) dokładnie, nie widać, żadnych śmieci dookoła, a okolica wygląda na bezpieczną. Nie ma kręcących się podejrzanych ludzi. [K5]*
- *Uważam, że było czysto, z tym, że to otoczenie nie jest ze sobą spójne wg mnie. [K16]*

Zwracali jednak uwagę na niewielkie zanieczyszczenia oraz ogólne zaniedbanie przestrzeni, które widoczne jest w nieodnawianych lub, tak jak w cytacie powyżej, bardzo zróżnicowanych stylach budynków:

- *Elewacja też nie jest zachęcająca, trzeba byłoby na pewno ją odświeżyć i poprawić. (...) Budynek ma potencjał, ale trzeba byłoby odnowić większą część. nie tylko taki mały fragment. Też nie wygląda to dobrze, jak jest kawałek odnowiony, a obok tego jest np.: brzydki budynek. [K4]*
- *Rozmaitość formuły budynku była po prostu taka, że z trudem można by doszukać się czegoś, co można by nazwać zadbanie, jeśli chodzi o miasto. [K9]*
- *Oczywiście, te kamienice wartoby coś zrobić, bo to wygląda ohydnie. [K13]*
- *Jeśli chodzi o elewacje budynków to jakby ten stan pozostawia wiele do życzenia; ale wiadomo też jesteśmy na Śląsku, ciężko coś z tym zrobić, aczkolwiek uważam, że było*

Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna 2014-2020

czysto, z tym, że to otoczenie nie jest ze sobą spójne wg mnie. (...) Tak i są różne szylidy, reklamy i czasami można coś po prostu pominąć. [K16]

Mówiąc o zanieczyszczeniu ulicy można mieć na myśli coś więcej niż tylko leżące śmieci. Przestrzeń miejska może być także zanieczyszczona nadmiarem wielokolorowych reklam. Sytuacja ta ma miejsce i na ulicy 3 Maja: *Spokojniej z reklamami, oczopląsu dostałem szukając punktu, do którego trafiłem [K9]*

W kwestii zieleni, pojawiło się kilka wariantów odpowiedzi. Z jednej strony część osób twierdzi, że jest jej zdecydowanie zbyt mało

- *a np. pod względem zieleni wydaje się Państwu, że jest ok?*
- *niebrzydko jest*
- *czyli niewystarczająco, czy w ogóle zły trop, że tak powiem?*
- *powinno być więcej zieleni, kwiatów, ławeczki [K1]*

-*Fajnie, elegancko – wszystko w dużych donicach. Z drugiej strony jestem zwolennikiem naturalnej zieleni. Wolała bym, żeby były naturalne pasy zieleni, nie w donicach [K17]*

z drugiej zauważają pozytywną zmianę w tym temacie i wyrażają uznanie dla dotychczasowych decyzji samorządu w kwestii wprowadzenia elementów zielonych w przestrzeń deptaku.

- - *A jak się P. te drzewka podobają?*
- *te drzewka super, drzewka bardzo, kosze, zamysł tego jest bardzo [dobry – przypis autora].[K13]*

Jeszcze inna opinia łączyła powyższe wypowiedzi. Jeden z badanych zauważył zmianę, ale stwierdził, że jeszcze musi upłynąć jakiś czas, aby ta roślinność była wystarczająca: *Zieleń jakaś tam jest, jest nasadzona i pewnie jeszcze potrzebuje paru lat, żeby się rozrosła, więc tutaj myślę, że jakieś działania z ramienia miasta zostały podjęte, aczkolwiek zawsze mogłoby być lepiej. [K8]*

Na ogół badani nie wskazywali, że czegoś – poza zielenią – im brak w omawianej przestrzeni. Jedyne uwagi, które się pojawiły dotyczyły wstawienia większej liczby koszy na śmieci: *Jest czysto, z tym, że tak brakuje nam koszy na śmieci. Zjedliśmy tutaj przed chwilą lody i nie było gdzie wyrzucić. Jeden koszt jest tutaj w środku w kawiarni, brakuje tych koszy. [K11]* lub naprawy dziurawych chodników (w rejonie otwartej dla ruchu części ul. 3 Maja): *Niektóre tam miejsca, bo w dziury też można wpaść i złamać nogę [K19].*

W kwestii bezpieczeństwa głównej części ulicy 3 Maja nie pojawiło się zbyt dużo zastrzeżeń poza już wspomnianymi kwestiami dotyczącymi ruchu samochodowego. Ogólnie rzecz biorąc

Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna 2014-2020

ulica jest postrzegana jako bezpieczna: *Nie chodzimy tutaj wieczorami, wydaje mi się, że tak. Będąc tu kilka razy widziałem, że przechodzi tutaj patrol policyjny, więc jest chyba bezpiecznie. [K11]*, chyba, że mowa była o godzinach nocnych: *Nie podoba mi się ta ulica jeśli chodzi o późniejsze godziny, gdy zajdzie słońce, to się tutaj robi niebezpiecznie. (...) nie mam doświadczeń, bo omijałem tę ulicę w późniejszych godzinach, aczkolwiek jeśli chodzi o to, gdy jest jasno, to bardzo fajnie. [K6]*

W kontekście bezpieczeństwa, pojawiła się również opinia, że na ulicy przebywają kloszardzi, co szkodzi wizerunkowi ulicy: *Trochę tego menelstwa stamtąd mogłoby zniknąć. [K12]*. Chociaż w zasadzie uwaga ta może dotyczyć przede wszystkim bocznych ulic, które zdaniem jednej z badanych są przestrzeniami bardziej niebezpiecznymi i zaniedbanymi przez służby, niż 3 Maja: *U nas tutaj, ja mieszkam w tym bloku, tu jakiś właściciel, nie ma go w ogóle, tu są takie chaszczki, zbiera się menelstwo, tam piją, tam jest masakra. Strach jest wyjść, kiedyś z psem wychodziłam, a teraz się tam nie da wyjść, bo jest strach. Mówili, że pisali do Urzędu. (...) Boczna jest. Główna no to moja córka wraca późno i mówi, że jest cichutko, spokojnie bo monitoring jest, bo policja stoi nawet w nocy, jest bezpiecznie, ona już 3 lata pracuje i chodzi, ale tam [obok ulicy 3 Maja – przypis autora] jest strach wyjść, nawet wieczorem z psem się boje tam wyjść. [K13]*

Pasaż

Ciekawym miejscem na ulicy 3 Maja jest niewielka uliczka, zwana również pasażem. Przestrzeń ta została jakiś czas temu wyremontowana i wydaje się dość pozytywnie oceniana. Została nawet nazwana uroczą, zwłaszcza w odniesieniu do pozostałych przestrzeni ulicy: *A nie to boczna uliczka była taka uroczą, w porównaniu do tej głównej ulicy, tam gdzie było to dorabianie kluczy, to było takie w miarę zachęcające [K9]*, ale wydaje się, że wymagałaby jeszcze zazielenienia:

- *-no zieleni tu za dużo nie ma. [K2]*
- *- A mogłoby być lepiej, jak myślisz?*
 - *Może pod niektórymi względami? Jakoś w sumie więcej zieleni by się przydało. Ładniej by jakoś było. [K3]*
- *- a pod względem zieleni, takiego zadbania?*
 - *a była taka?*
 - *była, Aczkolwiek...*
 - *Teraz mogę zwracać uwagę, ale nie, nie zauważyłem do tej pory. [K9]*

Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna 2014-2020

Warto zauważyć, że przestrzeń pasażu może wydawać się niektórym niebezpieczna, zwłaszcza po zmroku, dlatego może wymagać doświetlenia:

- *- a czy ta okolica wydaje się Panu taka bezpieczna?
- no niekoniecznie taka boczna no. [K1]*
- *Jedno co tak mi się skojarzyło, to taka okolica jest taka typowo taka handlowa. Taka uliczka, gdzie wszędzie są po jednej i po drugiej stronie takie punkty typowo handlowe, więc sam wygląd tej uliczki sprawia może wrażenie usługowo-handlowej. Jeśli chodzi o to otoczenie, było czyste i w miarę zadbane, ale jeśli chodzi o zielen, to akurat na tej uliczce (...), to jej brak zupełnie jest widoczny. (...) Tej zieleni mogłoby być trochę więcej, mogłaby myśleć być trochę lepiej oświetlona ta ulica, bo miejscami mam wrażenie bardziej zakamarki tej ulicy to brakuje tam światła, przez to poczucie bezpieczeństwa spada, chyba tyle. (...) Bezpieczna? No o tej porze, o której ja byłem, czyli no między 14, 15, w okolicach 15:00, nie widzę jakiejś oznak niebezpieczeństwa, natomiast jeśliby się miało zrobić ciemniej, to myślę, że wraz z zachodem słońca to niebezpieczeństwo może wzrastać, tak? Mało przyjemna może się wydawać ta ulica po zachodzie słońca. [K8]*

OPINIE O BADANYCH LOKALACH

Przestrzeń zewnętrzna

Następnym etapem w badaniu klientów była ocena przestrzeni zewnętrznej lokalu, czyli witryny. Średnia ocen okazała się wysoka – 4 punkty na 5 możliwych. Klienci uważają, że witryny były czyste (4,6), uporządkowane (4,3) i zadbane (4,2). Najgorzej oceniono spójność elementów znajdujących się na witrynie (3,8) oraz ich nowoczesność – średnia wyniosła 3,8 punktów. W oczach badanych witryna zachęca do wejścia – ocena wyniosła bowiem 4,1.

Tabela 6. Średnie ocen klientów dotyczących poszczególnych aspektów witryny⁶

Stwierdzenie	Średnia ocen
Witryna lokalu jest czysta.	4,6
Witryna lokalu jest uporządkowana.	4,3

⁶ Audytorzy mieli za zadanie określić, w jakim stopniu zgadzają się z podanymi pozytywnymi stwierdzeniami przy użyciu skali od 1 do 5, gdzie 1 oznaczało „całkowicie się nie zgadzam”, zaś 5 „całkowicie się zgadzam”. Zatem im wyższe średnie oceny, tym lepiej – w ogólnym sensie – wypadł badany aspekt.

Stwierdzenie	Średnia ocen
Witryna lokalu jest zadbane.	4,2
Elementy zawarte w witrynie lokalu są ze sobą spójne.	3,8
Witryna jest nowoczesna	3,4
Witryna zachęca do wejścia do lokalu	4,1
Średnia ogólna	4,0

Źródło: Opracowanie własne

Z analizy przeprowadzonych wywiadów wynika jednak, że klienci wydają się nie zwracać wielkiej uwagi na witryny sklepów, które odwiedzają i nie odnoszą się do nich krytycznie, chyba, że znajduje się w nich element bardzo rzucający się w oczy, bo np. niepasujący ich zdaniem do reszty (np. but w witrynie sklepu zajmującego się dorabianiem kluczy) lub oceniany jako nieładny, jak stara okleina czy uszkodzone wejście (w wypowiedzi badanego był to uszkodzony schodek przy drzwiach do lokalu). Ponadto, jeżeli coś zwracało uwagę badanych, to były to zaniedbane fasady budynków, wymagające odświeżenia.

Niewykluczone, że część badanych nie zwraca uwagi na witryny odwiedzanych sklepów, ponieważ ze względu na bliskość zamieszkania, są stałymi klientami danego lokalu. Innym wyjaśnieniem mogą być ich niewielkie wymagania: *Znaczy wie pan co, ja jestem przyzwyczajony do jeszcze gorszych widoków, a mnie takie coś po prostu kojarzy się ze wcześniejszymi moimi młodszymi latami i dlatego się do takich punktów wybieram. Po prostu sentyment jakiś taki, że o. wolę sobie w takiej budce kupić, zrobić zakupy niż tam jakiegś nie wiadomo wypasione pierdoły, nie wiadomo co. (...) Znaczy no.... Ja nie patrzę pod kątem jak ktoś mówi za bardzo czystości. Nie jestem takim znowu czyścioszkiem, ale że bym widział, jaki towar jest, jaka jest cena mniej więcej i po prostu o! (...). Nie muszę mieć jakichś błysków, nie wiadomo fleszów, oświetlenia, neonów itd. Dla mnie jest wystarczające."* [K14]

Przestrzeń wewnętrzną

W części dotyczącej przestrzeni wewnątrz sklepów klienci oceniali jej czystość lokali, bezpieczeństwo, przyjazność, nowoczesność i ogólne zadbanie. Średnia ocen wyniosła 4,2. W pytaniu czy przestrzeń zachęcała do zakupu respondenci wybierali jednak niższą punktację – ocena wynosi 3,4 co interpretować można jako „raczej nie”. Przestrzeń wydawała się jednak przyjazna (4,1), zadbane (4,1), czysta (4,4), uporządkowana (4,2), bezpieczna (4,9) i sprawiająca, że czuli się oni w lokalu bezpiecznie (4,3). Niskie wyniki osiągnęło pytanie dotyczące nowoczesności wnętrza lokalu – w tym przypadku średnia ocen 3,5.

Tabela 7. Średnie ocen klientów dotyczących poszczególnych aspektów wnętrza lokalu

Stwierdzenie	Średnia ocen
Przestrzeń była przyjazna dla klienta	4,1
Przestrzeń była nowoczesna	3,5
Przestrzeń była zadbana	4,1
Przestrzeń była czysta	4,4
Przestrzeń była uporządkowana	4,2
Przestrzeń była bezpieczna	4,9
Przestrzeń lokalu sprawiała wrażenie profesjonalnej	4,3
Przestrzeń lokalu zachęcała do zakupu	3,4
Średnia ogólna	4,2

Źródło: Opracowanie własne

Większą liczbą uwag podzielono się w temacie przestrzeni wewnętrznej badanych lokali. Badani zwracali uwagę i doceniali nowoczesny design, ogólne zadbanie, estetykę i czystość przestrzeni, przy czym uwagi te dotyczyły głównie lokali gastronomicznych i salonów kosmetycznych.

- *W środku tak? A jeśli chodzi przed jeszcze. Czy pod względem czystości się Panu podobało, czy było odpowiednio?*

- *Czystość była w sam raz, nie było nic brudne, za każdym razem sprzątali. (...).*

- *A co takiego było, co było dla Pana tą wartością, że Pan ocenia to pozytywnie*

- *Design wokół tego wszystkiego [K1]*
- *Środek mi się bardzo podoba, jest estetycznie zrobiony, na tak małej przestrzeni jest dość dużo stolików, więc jest ładnie, podobają mi się lampy bardzo. Ogólnie klimat jest fajny i cała witryna sklepowa w środku tak jakby tam jest ładnie. [K4]*

Z kolei krytyczne opinie dotyczące badanych wnętrz skupiły się na takich aspektach jak **chaos**, tj. duża liczba różnych przedmiotów w przestrzeni sklepowej położona w nieuporządkowany sposób, **niewielka przestrzeń**, w której jest ciasno, a także **zaniedbanie** czy **brak odpowiedniego oświetlenia** wnętrza (klient był zdezorientowany co do tego, czy lokal jest czynny). Pewnego rodzaju chaosem można również określić dwie zupełnie odrębne działalności funkcjonujące w jednej przestrzeni, co owocuje zaskoczeniem klienta: *Na pewno zdziwiłem się w środku, gdy przede mną się okazało, że są jakieś ciuchy z second handu albo coś takiego (...)* *Nie mówię ogólnie, ta część z ubraniami nie współgrała mi z tym co jest dalej po prostu, ale jeśli spojrzymy tylko na tą część z dorabianiem kluczy to tak, tam z tyłu jest za tym panem nie było to najbardziej estetycznie przedstawione. [K9]*

Tabela 8. Krytyczne opinie badanych dotyczące przestrzeni wewnętrznej badanych lokali

Uwaga	Cytat
Chaos	<ul style="list-style-type: none"> No w środku się trochę czułam przytłoczona, aczkolwiek po prostu jest dużo produktów, więc myślę, że to nad ekspozycja bym popracowała, ale no tragedii bym nie powiedziała [K16]
Niewielka przestrzeń	<ul style="list-style-type: none"> -Trochę za ciasno. - Wie Pani, żona mówi, że jest ciasno, no ale jest taka powierzchnia i nic się tutaj innego nie da zrobić... ze jakby tam rzeczywiście był... - rozbudować - gdyby to było, coś większe, połączone z czymś innym - bo w deszczowy dzień jest ciasno [K11]
Zaniedbanie	<ul style="list-style-type: none"> Powinno się zmienić. Kiedyś było tu inaczej, teraz tak jakoś nie wiem, wydaje mi się, że wartaloby cos tam zmienić. Sam wystrój tego sklepu. - Czyli odnowić? - Tak.. [K13]
Ciemność wnętrza	<ul style="list-style-type: none"> Mi przykuło uwagę tak jeszcze od zewnątrz, że nie wiedziałam czy w ogóle punkt jest czynny, bo było tam ciemno. [K16]

Źródło: Opracowanie własne

OPINIE O OBSŁUDZE

Badani klienci z reguły bardzo wysoko oceniają obsługę w omawianych przedsiębiorstwach: *Personel tak samo, jest bardzo dobrze. Mili są bardzo na pewno wszyscy, dobrze potrafią obsłużyć klienta, znajdują zawsze jakiś wg, wszystko mogą zrobić dobrze wg wymagań klienta, bardziej się dostosują po prostu jak klient czegoś potrzebuje. I też doradzą. Klient może właściwie o cokolwiek, jeśli chodzi, no to jest fryzjer, no to jak porady może, zawsze coś powiedzą dobrego i jest miła atmosfera, wszyscy są mili no i w ten sposób.* [K3]

Wśród cech wyróżnionych i docenionych pojawiły się **uprzejmość, sympatyczność i dążenie do kontaktu z klientem, zorientowanie na jego potrzeby, a także profesjonalizm**, nieraz nawet „chłodny”.

Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna 2014-2020

W części badania, w której respondenci musieli ocenić obsługę klienta w skali 1-5 średnia ocen okazała się bardzo wysoka (4,8). Oznacza to, że klienci są zazwyczaj zadowoleni z obsługi i jest to element, który może wpływać na ich decyzję o powrocie do poszczególnych lokali w przyszłości. Wszystkie pytania osiągnęły wyniki powyżej 4 punktów. Sprzedawcy wydali się ankietowanym sympatyczni (4,7), uprzejmi i kulturalni (4,9), zorientowani na potrzeby (4,8), zaangażowani w ich sprawę (4,7) i kompetentni (4,8). Sprzedawcy wykazywali chęć udzielenia pomocy klientom (4,7), odpowiadali na ich pytania (4,9), dopasowywali produkty do potrzeb konsumentów (4,8) oraz wyrażali się jasno (4,9). Co ważne, w opinii ankietowanych obsługa lokali prezentowała się jako kompetentna (4,8) i posiadała wiedzę wymaganą na danym stanowisku (4,9). Świadczyć może o tym fakt, że w większość osób obsługujących pracuje w tych lokalach od lat i posiadają dużą wiedzę o proponowanych przez siebie produktach i usługach. Postawa sprzedawców zdecydowanie zachęcała do zakupu – średnia ocen wyniosła w tym przypadku 4,6 na 5 możliwych.

Tabela 9. Średnie ocen dotyczących poszczególnych aspektów obsługi wśród klientów

Stwierdzenie	Średnia ocen
<i>Sprzedawca był sympatyczny</i>	4,7
<i>Sprzedawca był uprzejmy/kulturalny</i>	4,9
<i>Sprzedawca wykazywał chęć udzielenia mi pomocy</i>	4,7
<i>Sprzedawca chętnie odpowiadał na moje pytania</i>	4,9
<i>Sprzedawca był zorientowany na moje potrzeby</i>	4,8
<i>Sprzedawca był zaangażowany w moją sprawę</i>	4,7
<i>Sprzedawca dopasowywał proponowane produkty do moich potrzeb</i>	4,8
<i>Sprzedawca wyrażał się jasno</i>	4,9
<i>Sprzedawca był kompetentny</i>	4,8
<i>Sprzedawca posiadał wymaganą na stanowisku wiedzę</i>	4,9
<i>Postawa sprzedawcy zachęcała do zakupu</i>	4,6
Średnia ogólna	4,8

Źródło: Opracowanie własne

Tabela 10. Opinie badanych dotyczące obsługi klienta

Uwaga	Cytat
Uprzejmość	<ul style="list-style-type: none"> <i>Osoba, która mnie obsługiwała była miła, była konkretna, [K6]</i>
Sympatyczność i dążenie do kontaktu z klientem	<ul style="list-style-type: none"> <i>Pan był bardzo miły, pamiętam, że jak wychodziłem, to się nawet pożegnał ze mną, powiedział jakiegoś „miego dnia”, co</i>

Uwaga	Cytat
	<p>było dla mnie szokiem w tym miejscu. [K9]</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Obsługa jest miła. Tak (...) Bardzo lubię tę panią. Kontaktowa. (...) Otwarta. [K14]</i>
Zorientowanie na potrzeby klienta	<ul style="list-style-type: none"> • <i>- Bardzo miła. - Bardzo miła tak? Na jakieś pytania potrafi odpowiedzieć, doradzić? - Tak jest. - Miła rzeczowa? - tak. [K15]</i>
Profesjonalizm, konkretność i rzeczowość	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Jakość obsługi była ok. Nic nieuprzejmego, nic wyjątkowo uprzejmego. Poprawna obsługa.(...) nie narzucająca się, po prostu zwykła profesjonalna. Zależy co kto lubi. [K5]</i>
Wiedza	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Pan, który mnie obsługiwał, zdawał się dysponować całkiem sporym zasobem wiedzy na ten temat, także można określić te usługi mianem profesjonalnych myślę. [K8]</i>

Źródło: Opracowanie własne

Na ogół badani akcentowali, że obsługa była bez zarzutu, choć zdarzały się też krytyczne uwagi, Nie zdawały się one jednak mieć wpływu na ogólną ocenę jakości obsługi.

Jedna z uwag krytycznych odnosiła się do postawy sprzedawcy, który wydawał się nie być zainteresowany pomocą i kontaktem z klientem: *Może jednym aspektem, że zapytałem się, poprosiłem o kawę mrożoną i chciałem zapytać, jakie to i zostałem skierowany bezpośrednio do menu i nie zostało rozwinięte bezpośrednio moje pytanie i troszkę poczułem się urażony. [K6].*

Inne z kolei wiązała się z poczuciem, że klient nie jest do końca mile widziany w lokalu, co było spowodowane brakiem uśmiechu osoby obsługującej:

- *Uważam, że pan był pomocny, aczkolwiek nie miałam takiego poczucia, że nie wiem się cieszyć z mojej wizyty, nie uśmiechał się, a jednak uważam, że to byłoby gdzieś tam mile. Odpowiadał na moje pytania, nie zawsze tak jakbym się tego spodziewała, ale ogólnie określiłabym jako dobra, poprawna bez sztafu
- Czyli nie ma nic do zarzucenia, ale można by trochę popracować nad relacjami z klientem, tak?
- Tak [K16]*

Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna 2014-2020

- -Co można by poprawić? Myślę, że samo przywitanie i zaproponowanie pomocy jest już fajną rzeczą ze strony sprzedawcy – przynajmniej czuła bym, że jestem mile widziana i, że fajnie że przyszłam i mam ochotę coś kupić. [K17]

Pojawiła się także uwaga organizacyjna, dotycząca konieczności posiadania drobnych pieniędzy w sklepie: *Drobnych nie miała... musieliśmy skubać... (...) Wie Pani dzisiaj wszyscy odchodzą... odchodzi Pani od bankomatu, dzisiaj jest tak śmieszna moda w wypłacaniu w tym bankomacie, że nie ma jakichś takich, że drobnych, chociaż po 10 zł, żeby sto złotych, bo wszystko wydają setkami albo dwusetkami. Dobrze, że nie pięćsetkami... bo jest masakra, bo wszyscy idąc do sklepu to 50 i 100, a te panie mówią, że nie mają drobnych.* [K11].

STRATEGIA PROMOCYJNA

Pod określeniem strategia promocyjna kryją się zarówno wszelkie działania przedsiębiorstwa mające na celu pozyskanie i/lub utrzymanie klienta oraz wszelkie kanały, którymi dana firma kontaktuje się ze swoimi klientami lub umożliwia im skontaktowanie się.

Jak się okazuje zdecydowana większość klientów, z którymi rozmawiano, nie zna ofert promocyjnych badanych przedsiębiorstw. Wśród nielicznych wymienionych zabiegów promocyjnych, klienci wymienili jedynie cotygodniowe obniżki art. spożywczych lub sezonowe oferty specjalne: *Wie Pan co, często są obniżki towarów pod koniec tygodnia, bo to sklep też chce sprzedać, żeby nie leżało, ale tak samo spotkałem się z jakimiś takimi świątecznymi promocjami* [K15]

Jedna osoba jedynie wskazała na kartę stałego klienta oferowaną w jednym z lokali gastronomicznych, dzięki której jej posiadacz może otrzymać kolejną porcję lodów gratis: *Sq. Jest karta stałego klienta. Co dziesiąta gałka gratis.* [K10]

Pytani o jakąś formę strategii promocyjnej, a więc zareklamowania oferty, niektórzy klienci wskazywali na obecne w lokalu cenniki, czy też menu lub inne listy produktów zamieszczone w przestrzeni sklepowej, dotyczące aktualnie dostępnych nowości:

- *Promocji nie widziałam, ale na pewno nowości mają wypisane na kasie (...) Wydaje mi się, że jest widoczne. Nie rzuca się jakoś bardzo w oczy, ale jak się podejdziesz do kasy, to widać, że są jakieś nowe rzeczy.* [K4]
- *Nie, takich rzeczy nie dojrzałem wewnątrz lokalu. Strategia promocyjna... był cennik wywieszony, jeśli to strategia promocyjna.* [K9]

Jeden z badanych podzielił się informacją, że w kawiarni na ul. 3 Maja są prowadzone spotkania z native speakerami, o czym dowiedział się z ulotki. Co interesujące, nie potrafił

Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna 2014-2020

podać żadnych szczegółów, gdyż jak sam twierdzi, nie było ich również na samym materiale promocyjnym:

Też widziałem ulotkę w lokalu, że są organizowane spotkania językowe z native speakerami w różnych językach: hiszpański, włoski i tam chyba jeszcze był niemiecki. (...) Tak to wyglądało, chociaż nie było określone jakie to są terminy, czy to jest raz w tygodniu. Tego już nie znalazłem. Być może na stronie jest to dokładniej rozpisane. Na ulotce widać, że jest to takie rzucenie tematu i szczegółów trzeba doszukiwać gdzieś. [K5]

Klienci pytani o to, w jaki sposób badane firmy kontaktują się z nimi, jeżeli udzielali odpowiedzi, to wskazywali właśnie na ulotki: *Ulotki tak, miałam ulotkę (...) skądś miałam ulotkę, ale nie wiem. [K19]*

Innym kanałem komunikacji, z którego zdarza się korzystać niektórym przedsiębiorcom jest Internet, zwłaszcza zaś portale społecznościowe tak, jak w przypadku salonów kosmetycznych:

- *Na FB bardzo [się promują – przypis autora] Tak, rzucają zdjęcia swoich wykonanych prac, więc można sobie ocenić, czy się komuś podoba, czy nie.. [K2]*
- *Jest wywieszka, ale też jest, mają stronę chyba internetową... czasami zaglądam. [K10]*

W temacie komunikacji internetowej należy zauważyć, że klienci nieraz korzystają z portali umożliwiających wyrażanie opinii i ocenę danego lokalu czy przedsiębiorstwa. Nieraz takie opinie wpływają na podjęcie decyzji o skorzystaniu z danej usługi:

- *Słyszałem dobre opinie, że jest to jedna z najlepszych kawiarni w Dąbrowie, więc postanowiłem sprawdzić. (...) Opinii z Internetu. To było przez Google. [K5].*
- *To chyba była moja mama powiedziała po prostu tam szukała na Internecie i podobno to jest najlepszy fryzjer w Dąbrowie tutaj i więc chcieliśmy spróbować, pójść zobaczyć i jesteśmy bardzo zadowoleni. [K3]*

Nie bez znaczenia jest również tzw. poczta pantoflowa: *Jest widoczny i na pewno ja się dowiedziałem o lokalu, bo go po prostu zobaczyłem i usłyszałem od znajomych dobre opinie. [K6]*

OFERTA HANDLOWA

Kolejna kwestia poruszana w rozmowie z badanymi klientami dotyczyła ich wiedzy na temat prezentowanej przez dane przedsiębiorstwo oferty handlowej. Badani znali ofertę firm i nie zgłaszali żadnych zastrzeżeń.

Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna 2014-2020

Podzielono się jednak kilkoma uwagami. Pierwsza z nich dotyczyła cen, które ich zdaniem są konkurencyjne i pasujące do jakości proponowanych produktów i usług:

-Fajnie. A nie wiem, jakość tych usług i cennik, może są dostosowane jakoś w pewnym sensie do nie wiem ogółu rynkowego, myślisz?

- Myślę, że tak.

- Nie jest to przesadnie zawyżone ani przesadnie zaniżone?

- Nie. Dobrze są dostosowane i też są dostosowane do tego, jak dobrze oni robią te rzeczy te usługi, bo bardzo dobrze tu jest. [K3]

Uznanie klientów zyskuje jakość proponowanych produktów. Jako przykład jeden z klientów postawił kawiarnię, w której – jego zdaniem - serwowana kawa jest zdecydowanie smaczniejsza niż w popularnych sieciówkach. Nie bez znaczenia okazała się również cena tego produktu: *Według mnie jest lepsza. (...) Według mnie smak jest taki lepszy, tamte są takie zwykłe, sztuczne (...) Tak, pod względem smakowym, cenowo też są dobre ceny. [K4]*

Poza tym mocną stroną jednego z biznesów okazuje się być także kompleksowość usług: *Całkiem atrakcyjna oferta pod tym względem, że oferuje usługi kompleksowe, jeśli chcemy dorobić klucze, bądź skorzystać z usług, których trzeba użyć maszyn, nie wiem, szlifujących, grawerujących, to myślę, że skorzystanie z tego punktu usługowego będzie bardzo korzystnym wyborem, bo nie ogranicza się tylko do jednej usługi, a również oferuje szereg innych usług. [K8]*

Jak się okazuje badani klienci są na ogół zadowoleni z propozycji, jakie przygotowali dla nich wybrani przedsiębiorcy. Zwracają oni uwagę na bliskość przedsiębiorców od ich miejsca zamieszkania oraz dobrą opinię wśród sąsiadów czy znajomych, Kawiarnie doceniane są za wysokiej klasy produkty, ale także za atmosferę, co stanowi powód ich polecenia. Z kolei firmy świadczące usługi z reguły przekonują swoich klientów dobrymi efektami pracy i poziomem obsługi, ale także niskimi cenami.

TRUDNOŚCI W REALIZACJI CZĘŚCI B BADANIA

Realizacja części B badania była najtrudniejszym etapem całego zaplanowanego procesu badawczego. Z uwagi na okres wakacyjny, a także na problem braku klientów, który był poruszany także w omawianych w raporcie rozmowach, nie udało się zebrać zaplanowanej liczby 30 wywiadów. Po uzgodnieniu z Zamawiającym postanowiono poprzestać na liczbie 20 wykonanych wywiadów, które stanowiły podstawę niniejszej analizy. Podczas prowadzenia badań zauważono, że lokale przy ulicy 3 Maja odwiedzają w większości osoby starsze. Były one jednak negatywnie nastawione do prowadzonych badań, stąd niewielka ilość respondentów powyżej 45 roku życia.

CZĘŚĆ C

BADANIE POGŁĘBIONE PRZEDSIĘBIORCÓW

KOD WYWIADU	INFORMACJA OO BADANYM
P1	Przedsiębiorca prowadzący długoletnią działalność przy ulicy 3 Maja. . Przedsiębiorstwo handlowo-usługowe. Rozmowa przeprowadzona 10.08, z parą właścicieli.
P2	Przedsiębiorca prowadzący długoletnią działalność przy ulicy 3 Maja. . Przedsiębiorstwo handlowo-usługowe. Rozmowa przeprowadzona 10.08, z właścicielką.
P3	Przedsiębiorca prowadzący działalność przy ulicy 3 Maja od 2017 r. Przedsiębiorstwo handlowo-usługowe. Rozmowa przeprowadzona 10.08, z właścicielką.
P4	Przedsiębiorca prowadzący długoletnią działalność przy ulicy 3 Maja. . Przedsiębiorstwo handlowo-usługowe. Rozmowa przeprowadzona 10.08, z właścicielką.
P5	Przedsiębiorca prowadzący działalność przy ulicy 3 Maja od 2016 r. Przedsiębiorstwo handlowe. Rozmowa przeprowadzona 10.08, z ekspedientką – przedstawicielką właścicieli.

SYTUACJA PRZEDSIĘBIORCÓW Z ULICY 3 MAJA

Na samym początku rozmowy poproszono badanych o opowieść dotyczącą początków prowadzenia działalności w rejonie ulicy 3 Maja. Te z firm, które rozpoczęły działalność jeszcze w latach 90. lub wcześniej, wspominają okres prosperity tej ulicy, kiedy stanowiła ona centrum handlowe Dąbrowy Górniczej i kiedy ściągaly do niej tłumy klientów. Po latach sytuacja badanych przedsiębiorców zdecydowanie się pogorszyła, liczba klientów drastycznie spadła, na co miały wpływ wybudowanie CH Pogoria (duża konkurencja) oraz wprowadzenie z przestrzeni ulicy urzędów:

- *W ogóle ta ulica wtedy mogła nazywać się żywą ulicą, bo obecnie możemy ją nazwać martwa ulica. (...) Pierwsze 10 lat było superowsko, potem przyszedł kryzys gospodarczy, potem był spadek powiedzmy przez kilka lat, ale będąc jeszcze optymistką non stop wierzyłam, dzięki klientom, których zdobyłam przez te lata, no to na tej ulicy jestem, ale czy do emerytury będę, to znak zapytania. (...) Wybudowali nam po pierwsze Pogorię, zlikwidowali nam urząd miasta w centrum, to pogorszyło, nawet może nie ta Pogoria, ale zlikwidowanie miejsc pracy, czyli urząd, sąd, które były na tej ulicy wiodące. Ludzie przyjeżdżali do urzędu, urzędniczki to powodowało, że ta ulica żyła. W tej chwili, jeżeli nie mamy nic, to nie mamy nic. Proste.*
- *Bo tam na Okrzei otworzyły się dwa nowe sklepy odzieżowe, został przeniesiony też fundusz zdrowia, gdzie więcej ludzi chodziło i był większy ruch, bo ktoś tam szedł, automatycznie wstąpił do sklepu, zobaczył, że są tu usługi, a przez to, że został przeniesiony to ta liczba osób troszeczkę się zmniejszyła. Niby nie dużo, ale troszeczkę tak.*

oraz decyzje organów miejskich o zamknięciu części ulicy dla ruchu samochodowego. Ponadto nie bez znaczenia dla przedsiębiorców jest brak miejsc parkingowych: *Koszmar nie ze względu na działania Urzędu Miejskiego. Dlatego, że klient powinien mógł wjechać na ulicę, powinno być więcej miejsc parkingowych na ulicy (...) Ani nie da się wyjechać. Znaczący się jest zamknięta od dołu, o to też chodzi, ona powinna być przejezdna, tak jak było kiedyś.*

Jeden z badanych przedsiębiorców szczegółowo opisał na czym polega jego zdaniem związek zamknięcia ulicy 3 Maja dla ruchu samochodowego na ruch w sklepie. Zwrócił uwagę, że klienci wolą podjechać do dużej galerii, gdzie nie mają problemu z zaparkowaniem samochodu oraz gdzie w czasie jednej wizyty są w stanie załatwić wiele różnych spraw w różnych punktach: *Zmieniło się proszę pana i to bardzo. Jeszcze teraz jak nam zamknęli ulicę to gros osób, bo dzisiaj każdy młody to chce sobie przyjechać, podjechać, ze tak*

powiem, pod same drzwi i ewentualnie wejść do sklepu. No to teraz tak się robi, że wszyscy jadą do Auchan, tam też jest taki punkt, wiadomo, no a tutaj dociera ten kto zbłądzi albo ten co mówi, że wie pan co ja już byłem w pięciu punktach nikt mi nie może dorobić. (...) Powiem jeszcze tak: No Pogoria na pewno zabrała wszystkich klientów w każdej dziedzinie. W handlu to nie ma tak, że w centrum miasta jest taki sklep, więc każdy tam idzie.

MOCNE I SŁABE STRONY BADANYCH PRZEDSIĘBIORSTW

Badane przedsiębiorstwa mają bogatą i nieraz zaskakująco zróżnicowaną ofertę. Przykładowo jeden z pytaných przedsiębiorców, poza prowadzeniem głównej działalności ślusarskiej, prowadzi także sklep z odzieżą, a nawet zajmuje się usługami szewskimi. Tego rodzaju poszerzenie oferty usługowej miało być próbą zdobycia dodatkowego klienta i lepszego wykorzystania umiejętności badanego przedsiębiorcy. Niestety poszerzenie oferty w jego przypadku nie przyniosło spodziewanego efektu, co ma związek z niewielką liczbą klientów odwiedzającą ulicę 3 Maja: *Coś nowego wprowadziliśmy. Mąż za szewstwo się tutaj wziął, mąż ma talent, to jest rzeźba, ten żydek na szczęście, dlatego wziął się za robienie flectków, dodatkowo wprowadził, z tego by też chyba nie wyżył, bo jak się śmieje, no trafi się jedna dwie pary, aczkolwiek mąż robi to naprawdę bardzo ładnie, bo ma ten dryg, bo wie pan, ma tę rękę, ale z tego też by nie wyżył.*

Mimo nieraz trudnej sytuacji, w której znalazły się przedsiębiorstwa, uważają one, że ich oferta dobrze wypada na tle innych podobnych. To, co sprawia, że badane firmy, mimo trudności, utrzymują się na rynku to przede wszystkim **grupa stałych, zadowolonych klientów**, którzy odwiedzają badanych przedsiębiorców od lat, zachęceni dobrą jakością produktów i usług. Pytani przedsiębiorcy, jako że funkcjonują nieraz **już od wielu lat** w przestrzeni ulicy 3 Maja zdążyli sobie **wyrobić renomę i dobrą sławę**, co niewątpliwie może zostać określone jako mocną stroną badanych firm. Ponadto długoletnie prowadzenie działalności sprawia, że badani nie miewają na ogół większych problemów z kwestiami formalnymi, które nieraz spędzają z powiek sen młodym firmom. Ponadto istotne są **dobra i fachowa obsługa** oraz **stosunkowo niskie ceny**.

Tabela 11. Mocne strony badanych przedsiębiorstw

Mocna strona	Cytat
<i>Renoma i stali klienci, którzy polecają dobrze wykonaną usługę innym</i>	<ul style="list-style-type: none"> <i>Ja jedynie liczę na to, że te moje stałe klientki mnie nie zawiodą, że dbałam o nie tyle lat, to one o mnie też będą</i>

Mocna strona	Cytat
	<p><i>myślały, żebym do emerytury dotrwała.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Tak, często są to ci sami klienci, którzy nie dość, że przychodzą, to jeszcze mówią innym klientom.</i> • <i>Jak mąż na przykład pięknie naostrzył nożyczki, a gdzie indziej ktoś poszedł, że tak mu naostrzył, że nawet papieru nie tną. Czyli to są takie osoby, które wracają i polecają, bo np. pan dobrze zrobił.</i> • <i>Powiem panu tak, promować nie muszę się, bo jak tu pracowałam, to klienci mnie znają. Z tego co słyszę to chwalą mnie ze względu na to, że jestem słowna. Dobrze robię i nie za drogo biorę. Takie słyszę opinie. (...) Tak, często są to ci sami klienci, którzy nie dość, że przychodzą, to jeszcze mówią innym klientom. (...)</i>
<p><i>Dobra, miła obsługa i elastyczne podejście do klienta</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Ja jestem bardzo miła dla klientów, także naprawdę staram się, jestem miła i uprzejma.</i> • <i>Może miła obsługa, się pochwalę (...), bo wie Pan my z mężem bardzo jesteśmy i mąż mój taki i ugodowy, i w miarę miły, a to chyba też jest ważne (...) My z mężem staramy się być grzeczni, trzeba mieć dużo cierpliwości.</i> • <i>Też jest że coś staramy się coś innego, klient sobie życzy coś innego, to ma. Dostosowanie do klienta. Zamówienia różne też robimy, gdy ktoś sobie coś życzy. Staramy się zapewnić.</i>
<p><i>Niskie ceny produktów i usług</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Bardzo jest, mamy konkurencję, ale u nas jest jak to się mówi, ceny są niższe, mamy ceny umiarkowane, więc mamy dużo klientów.</i> • <i>dużo klientów przychodzi ze względu na to, że jednak mam tanie usługi.</i>
<p><i>Lokalność</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Bo my jesteśmy tutaj ja z Dąbrowy. Dąbrowianka, że tak powiem. Moja mamusia też, rodzice, także do nas [przyjść – przypis autora], a nie do Auchan, gdzie nie wiem kto tam ma jakiś sklep, pewnie jakiś duży, proszę pana. Małych tam nie ma, a my jesteśmy rodowici Dąbrowianie więc jak coś, to zapraszamy do nas z praca całą.</i>

Mocna strona	Cytat
	<ul style="list-style-type: none"> Proszę pana, my jesteśmy czwartym pokoleniem Dąbrowiaków z dziada pradziada. My nie mamy żadnej rodziny nigdzie, tylko wszyscy są w Dąbrowie. Gdzie mielibyśmy iść?
Nowoczesny sprzęt i dobre materiały	<ul style="list-style-type: none"> Myśmy zainwestowali z mężem w maszynę w tamtym roku i ja powiem tak, od tego roku zrobiliśmy może jeden klucz, może dwa, jeden sąsiadce. Ponoć pan w dużym sklepie robi 5 na dzień. (...) Ja się śmieję, gdzieś jest szewc, to ja nie wiem jak on się utrzyma, (...), bo wie pan, drogie są też te materiały, nie ma tak, jak pan kupi byle jaką gumę to, może tańsza, ale taka guma to się zaraz, my kupujemy z tych najlepszych i dołożyć te robociznę, ale też nie ma tego, że widzi pan, że bym ja była tu zawalona.
Zapotrzebowanie na usługi (dot. przeróbek krawieckich i art. spożywczych)	<ul style="list-style-type: none"> Są rzeczy które gdzie indziej panie nie przyjdą, bo np. usługi krawieckie, szycie na miarę. Przyjdzie pani, która uszyje sobie spódniczkę czy tam spodnie, gdzie indziej np. w sklepie tego nie będzie.
Umiejętność wykonania usługi, której nikt inny się nie podejmuje i fachowość usługi, która buduje renomę	<ul style="list-style-type: none"> Mąż jest ślusarz z prawdziwego zdarzenia, czyli mąż potrafi dorobić, że tak powiem wszystko. (...) u nas przychodzą już tacy klienci, że jak oblatałem już wszystkie duże no tam nie było, no to do pana ostatnia deska ratunku. (...) Chyba fachowość męża, bo tak jak opowiadam, no jak ktoś nie może, już oblatali wszystkie punkty państwo i na koniec przyszli do nas.

Źródło: Opracowanie własne

Nie bez znaczenia jest, że część przedsiębiorców podkreśla, że są Dąbrowiakami z dziada pradziada. W dobie powrotu do **wartości lokalnych**, fakt ten również może być uznany za jedną z mocnych stron badanych przedsiębiorstw i może zostać wykorzystany do promocji firmy.

Inną mocną stroną, która została wskazana przez jednego przedsiębiorcę są **poczynione inwestycje**, tj. zakup nowoczesnego sprzętu i dobrej jakości materiałów. Niestety, w przypadku tego przedsiębiorcy, z uwagi na brak klientów, możliwości sprzętu nie są wykorzystywane w takim stopniu, jak w innych punktach zlokalizowanych np. w galerii handlowej. Ten sam badany wskazuje również uwagę, że cechuje się **unikatowymi**

Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna 2014-2020

zdolnościami wykonania usług nieraz niemożliwych do realizacji w popularniejszych punktach zlokalizowanych w galeriach handlowych.

W przypadku dwóch badanych przedsiębiorstw, popyt na ich usługi jest stale na zadowalającym poziomie. Dotyczy to usług krawieckich oraz sprzedaży artykułów spożywczych. Przy czym należy zauważyć, że w pierwszym z wymienionych przypadków, przyczyną dobrego prosperowania firmy jest **brak tego rodzaju usług** na lokalnym rynku.

Poza wskazaniem swoich mocnych stron, biorący udział w badaniu przedsiębiorcy mieli także zwrócić uwagę na słabe strony, obawy i zagrożenia, jakie dostrzegają dla prowadzenia swoich biznesów przy ulicy 3 Maja.

Największym problemem, z którym boryka się wielu, choć nie wszyscy badani przedsiębiorcy, jest **brak klientów**, spowodowany powolnym **wymieraniem ulicy 3 Maja**, która wydaje się mieć niewiele do zaoferowania np. młodym ludziom. Owy brak klientów często sprowadza się przede wszystkim do **braku nowych klientów młodszych generacji**, dla których naturalnym jest szukanie usług w popularnych galeriach handlowych, które są łatwo dostępne. Poza tym badani przedsiębiorcy nieraz wydają się nie wiedzieć, w jaki sposób skutecznie do takiej grupy konsumentów dotrzeć. I to właśnie **konkurencja dużych firm, także zlokalizowanych w pobliskim centrum handlowym** przyczynia się do trudnej sytuacji badanych przedsiębiorców.

Ponadto kolejnym problemem, z którymi borykają się badani przedsiębiorcy to za **wysokie koszty prowadzenia działalności**, ale także np. koszty wprowadzania usprawnień, nawet tych podstawowych, jakim jest terminal płatniczy.

Tabela 12. Słabe strony badanych przedsiębiorców

Słaba strona	Cytat
Brak klientów, pusta ulica	<ul style="list-style-type: none"> <i>Kiepsko, co ja powiem, powiem nie wiem, co niech pan zobaczy jak pusto. Niech pan ze mną wyjdzie i zobaczy jaka pusta ulica aż o zgrozo, wygląda jak bezludna wyspa. Tu są panie fryzjerki, które wyszły na papieroska, a klientów zero, jak pan widzi. Nie wiem, nie wiem, pozamykane, o tam też był butik to też chyba siadło, zamknięte a tutaj siadło, tyle opcji różnych i nikt nie potrafi tutaj zarobić, nawet, chyba żeby popłacić wszystko, bo jeżeli by się komuś kręciło to by to sobie zatrzymał tutaj, widzi pan, idzie jedna babcia, która zabłądziła chyba, ale ona przechodzi tylko do bloku.</i>
Brak nowych klientów, zwłaszcza młodych	<ul style="list-style-type: none"> <i>Mówiąc tak, dawniej była to młodsza klientela, w tej chwili</i>

Słaba strona	Cytat
	<p><i>panie się starzeją ze mną. Próbuje zdobyć młodsze, ale wiadomo, że młodsza klientela no sprowadzając, zachęcając i no są nieraz bardzo zdziwione, że mamy dla nich towar, bo niestety młodsza klientela przywykła do marketów, Orsay'ów, Mohito itd. Więc małe sklepiki ich zwykle nie interesują, uważają, że to jest dla starych bab. Przykre, ale prawdziwe.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Starsze Panie idą, bo tak posiedzą sobie na ławeczkach, tam pooglądają, pogadają, tu kupią może oś tam za 2 lub 5 zł i wrócą. Młodzi podjadą samochodem, więc robią tam wszystkie zakupy, czyli tu na ulicy no niech pan widzi. Pusta. Nikt się nie pojawia. (...) dużo spadły te obroty tutaj, bo ktoś podjechał, młodzi też są wygodni, pan też lubi jechać, córka, syn też, a tu omijają, jadą tam gdzie się da podjedzie i koniec.</i>
<p>Silna konkurencja – CH Pogoria /tańsze duże firmy</p>	<ul style="list-style-type: none"> <i>Nie wiem, wyprzedaż no, wszystko jest dla dużych, a ja nie wiem czy to jest prawda, bo ja muszę jechać do hurtowni, ja muszę kupić tam worek za pięć złotych, osiem, i ja nie wiem ile wychodzi rzecz, ja nie mogę go sprzedać za złotówkę, a ponoć są te sklepy, te duże, że one sprzedają za złotówkę, Oni chyba tak mi się wydaje, ktoś opowiadał, przywożą z Niemiec, bo to, bo tamci nie chcą utylizować i koszty paliwa tylko zostają, no powiem tak, każdy biznes jest tylko dla dużego, a dla małego to niestety, ciężki temat,</i>
<p>Wysokie koszty prowadzenia działalności</p>	<ul style="list-style-type: none"> <i>Czynsz, ZUS, obecnie mam ZUS ten zaniżony, ale jak od marca przyjdzie mi większy, to już będzie dla mnie problem, bo to już będzie dwa razy tyle.</i> <i>Osoby które sporządzają to, one znają podstawowe bolączki przedsiębiorców, mi nikt nie powie, że jest inaczej, bo podstawową bolączką są wysokie koszty pracy.</i>
<p>Brak terminalu płatniczego, ze względu na wysokie koszty jego utrzymania</p>	<ul style="list-style-type: none"> <i>Nawet nie mam na tę chwilę terminalu. No już powoli, dziś pani miała zapłacić szesnaście, no nie ma złotóweczki, no dobrze poda mi pani kiedyś przy okazji, bo ona nie ma wcale nie ma, bo ona ma kartę, a ja terminala nie mam, bo to jest dla mnie następny koszt. Ja wiem, że to jest jakiś moment bezpłatnie, ale potem niestety, trzeba za to płacić no. A te</i>

Słaba strona	Cytat
	<i>koszty nam urastają, a tu się nic nie dzieje, zamiast lepiej, gorzej.</i>

Źródło: Opracowanie własne

Perspektywy

Wśród badanych przedsiębiorców pojawili się zarówno tacy, którzy ze spokojem patrzą w przyszłość, jak i tacy, którzy niespokojnie oczekują co przyniesie nowy dzień i utracili już optymizm. Ci pierwsi nie narzekają na brak klientów, chociaż dostrzegają, że ulica pustoszeje, zarówno pod względem innych lokali, jak i odwiedzających ją ludzi.

Część przedsiębiorców dostrzega jednak szanse dla siebie. Osoba dokonująca przeróbek krawieckich widzi możliwość w poszerzeniu działalności, tj. sprzedaży tkanin w lokalu obok, poza tym dostrzega swoją szansę w niegasnącej potrzebie klientów dopasowywania zakupionej odzieży. Bierze również pod uwagę zmianę lokalu, choć obawia się zwiększenia czynszu (w zamkniętej części ulicy).

Z kolei druga przedsiębiorczyni prowadząca sklep z odzieżą bierze pod uwagę sprzedaż internetową, choć dostrzega wiele wątpliwości związanych z tego rodzaju działalnością.

Z kolei mówiąc o zagrożeniach, pojawił się ponownie temat braku miejsc parkingowych i niemożności dojechania przez klientów do sklepów samochodem. Ponadto zagrożeniem rozwoju może być także brak możliwości obniżenia czynszów na ulicy 3 Maja, ze względu na to, że budynki te są w rękach prywatnych.

KONTAKTY Z KLIENTEM

Z przeprowadzonych rozmów na temat klientów badanych przedsiębiorstw wynika, że osoby korzystające z ich usług to najczęściej stali klienci lub osoby, którym inni zadowoleni klienci polecili to miejsce. Przedsiębiorcy pytani o to, jakie kanały komunikacji z klientami stosują, wskazywali na ulotki czy różnego rodzaju wizytówki, na których widnieje kontakt telefoniczny. Inne formy promocji bywają odrzucane, gdyż mogą wiązać się z dodatkowymi kosztami, na które przedsiębiorca nie może sobie pozwolić: *Mamy też wizytóweczki swoje, które rozdajemy, jakieś awaryjne otwieranie drzwi, aczkolwiek tego też nie ma dużo. No są też jacyś, znaczy ogłaszaliśmy się też no, np. w takiej gazetce reklamowej, ale tak jak mówię, duże firmy mają duże obroty, duże pieniądze, więc ich stać na więcej, no a takiego małego szaraczka to specjalnie nie stać na dodatkowe koszty.*

Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna 2014-2020

Tylko w jednym z pięciu badanych przypadków przedsiębiorca wskazał, że istnieje możliwość skontaktowania się z nim również za pośrednictwem Internetu, tj. strony czy poczty elektronicznej. Dla pozostałych problemem z tego rodzaju komunikacją czy reklamą internetową okazują się być koszty: *No to właśnie (...) chcieliby sobie jakąś reklamę, wie pan, ja nie mówię, że szkoda pieniędzy, może z jednej strony szkoda pieniędzy na to, a na pewno by się ucieszyli, gdyby otworzyć taki w Internecie link nie wiem, wie pan o co mi chodzi, informacja taka* albo nieskuteczność tej formy promocji, co może wynikać z faktu, że klienci punktu są osobami starszymi, rzadko korzystającymi z Internetu: *Próbowałam FB, który jest w dzisiejszych czasach najmodniejszy, ale że ta moja klientela jest starsza... noo niestety rzadko tam zagląda, więc ta promocja, nie ukrywajmy...* [nie wyszła – przypis autora].

Promocje

W temacie klientów poruszono również kwestię promocji, jakie przedsiębiorcy stosują w celu utrzymania lub pozyskania klienta. Wśród wymienionych były przede wszystkim obniżki cen i przeceny sezonowe, zarówno w przypadku artykułów spożywczych (nawet jeśli wiąże się to z obniżką jakości produktu), jak i odzieży.

Tak oczywiście, reklamujemy się, robimy tak jak już powtórzyłam, przecen dużo jest, także np. jest coś w cenie takiej, ale staramy się zrobić coś, co np. no żeby ten towar się sprzedał, obniżyć go, ale zawsze jest to, żeby towar schodził, to staramy się, żeby ceny były dużo niższe niż mają inni.

Zdarza się również, że stosowane są upusty przy zakupie kilku sztuk (w cytowanym przypadku chodzi o odzież): *Zdarza się, tak samo jak ktoś kupi dwie czy trzy rzeczy to zawsze jest tam jakiś upust i też to jest powodem, że klientki przychodzą* lub po prostu drobne upusty, nawet symboliczne, a także ofiarowanie małego prezentu: *Co my robimy... Drobne prezenciki, no nie wiem, w formie nakładeczki. Ja nie mówię, drobne upusty dla zachęcenia. Ja też jak ciuszek, to zawsze symboliczna złotóweczka, nawet dwa na dobre chodzenie. (...) Ja te symboliczne się staram, ale to nie działa, nic proszę Pana. Nawet te symboliczne, niestety.*

Jak widać badani przedsiębiorcy bazują przede wszystkim na tym, że są znani w okolicy oraz że posiadają stałych klientów. W tym wypadku mogą nie dostrzegać potrzeby stosowania jakichś dodatkowych strategii promocyjnych, typu karta lojalnościowa: *Dawniej były karty stałego klienta, ale proszę mi wierzyć, jak ja jestem non stop w sklepie, moja ekspedientka, która 16 lat u mnie pracuje, więcej niż dobrze znamy klientki, które u nas robią zakupy, które nie są, te stałe klientki mają upust, promocje sezonowe też są.*

POTRZEBY PRZEDSIĘBIORCÓW

W kolejnym punkcie rozmowy poruszono temat potrzeb przedsiębiorców. Wśród postulatów pojawiła się omówiona już kwestia **utworzenia miejsc parkingowych** w obszarze ulicy 3 Maja oraz ewentualne **ponowne otwarcie deptaka dla ruchu samochodowego**.

- *Polepszyłoby sytuację, jakby tu jakieś parkingi zrobili. Urząd, że tak powiem sprawił, że jest jeszcze gorzej. Nie wiem jak inni tam, ale myślę, że takie same odczucia mają proszę pana. Dawniej ci ludzie gdzieś wjechali, ktoś przespacerował tą ulicą. A na spacer tu się mało kto wybiera. A dlaczego? Bo tu same banki. Ktoś kto przyjdzie po pożyczkę, to on już przyjdzie w jakimś celu, zabiera pieniądze i umyka, bo on ma je już rozplanowane. Nikt nie przychodzi pożyczać na sukienkę czy na byle bluzkę. No i tutaj nikt nie chodzi. Jakby tutaj można było wjechać z powrotem...*
- *Szczerze? Nie mam zielonego pojęcia w tej chwili. Tak jak mówię no może jakby tą ulicę nam udroźniono, żeby więcej ludzi tu dojechało, może. W jakimś tam stopniu procentowym, by to pomogło, żeby to ruszyło, ale bez tego, to ciężko.*

Potrzeby szkoleniowe

Poza wspomnianymi potrzebami infrastrukturalnymi, badani **nie wskazywali na istnienie szczególnych potrzeb szkoleniowych**. Jako wieloletni przedsiębiorcy niektórzy stwierdzali, że to oni mogliby ewentualnie dzielić się swoją wiedzą z innymi lub już to robią:

- *Nie, bo ja wszystko wiem. Ja szkołę proszę pana bardzo dużo osób.*
- *Raczej nie, nie potrzebuję. Umiem wszystko sprzedać.*

Innymi powodami, dla których badani przedsiębiorcy nie widzą potrzeb szkoleniowych jest pewnego rodzaju zniechęcenie i brak pomysłu na to, z jakiego rodzaju wsparcia mogli by skorzystać: *Czy ja bym się potrafiła czegoś nauczyć, nie wiem, już chyba nie chce mi się. (...) Nie wiem co by tu jeszcze.* albo brak czasu i konieczność zamknięcia sklepu w godzinach prowadzenia szkolenia: *Wie pan co, powiem szczerze, że nie mam za bardzo czasu. Ogólnie to wiadomo, że w każdej branży są jakieś nowości, bo jeżeli na chwilę obecną pojechałabym na jakieś szkolenie, musiałabym zamknąć sklep (...) Wie pan co, po godzinach pracy tak nie za bardzo mi się chce, bo jak człowiek pracuje cały dzień, a czasami jestem tu dłużej. Nieraz albo wcześniej przychodzę, a czasami jestem tu już od 7 albo wychodzę o 7 czy o 8.*

Z kolei zapytani o jakieś potrzeby szkoleniowe z zakresu marketingu czy prowadzenia działalności w Internecie, badani dzielili się opinią, że albo próbowali, ale jednak nie odniosło

Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna 2014-2020

to spodziewanego skutku: *Powiem panu tak, w tym Internecie, naprawdę mój syn przekonywał mnie, że będzie to dawało duże efekty w Internecie i sam się przekonał, że nie, więc no popróbował stronkami, nie stronkami, naprawdę to nie działa. Na pewno, co jeszcze, to trzeba byłoby się no mocno zastanowić, To jest jedynie sprzedaż internetową wprowadzić, ale to wiadomo potrzeba więcej czasu* albo też nie widza potrzeby i obawiają się dodatkowych kosztów, które taka działalność mogłaby wygenerować: *w Internecie panu powiem, nie zakładaliśmy żadnej tam, nie, bo to są jakieś koszty, do końca nie znamy, bo w sumie tak, mnie nie jest potrzebne do niczego, mam w telefonie i tyle z tego korzystam. Żeby jakąś większą reklamę, też niekoniecznie, bo to zaś koszty, to wszystko koszty, a jak koszty będą nam się powiększać... te zyski nie są jakieś wielkie.*

Potrzeby współpracy z organami administracji

W temacie potrzeb zapytano również o współpracę z organami samorządowymi. Żaden z badanych przedsiębiorców nie wskazał na potrzebę nawiązania większej niż dotychczas współpracy z instytucjami publicznymi.

Potrzeby kadrowe

Ostatni punkt rozmowy o potrzebach dotyczył potrzeb kadrowych. W przypadku przedsiębiorstw w nieco lepszej sytuacji finansowej, którzy nie narzekają na brak klientów, potrzeba rekrutacji jest dostrzegana. Niemniej jednak brana jest pod uwagę jedynie dorywcza pomoc: *Przydałoby się do pomocy, dorywczo. Nieraz są takie sytuacje, wiadomo, teraz to już tak trochę, truskawki w takich ilościach nie ma, ale był moment, że ciężko było.* Nieraz jednak barierą dla zatrudnienia nowego pracownika jest brak na rynku osób z odpowiednimi kwalifikacjami, które są niezbędne do podjęcia pracy na danym stanowisku:

- *Albo bym myślała, żeby kogoś przyjąć, jeśli nie na stałe, to chociażby mieć takie pracownika dorywczo, czy na staż z urzędu, tylko, że to musi być osoba, która ma też pojęcie, bo to nie chodzi o sprzedaż, ale też o... musi mieć pojęcie trochę o szyciu, bo jeśli nie będzie miała, to jest ciężko.*
- *Nawet pracownika zatrudnić, bo taka rzecz mnie będzie czekała, to powiem panu, że jest strasznie ciężko. Młodzi ludzie przychodzą w ogóle, myślą, że się robi zakupy tak jak w markecie, czyli osoba staje przed wieszakiem i jedzie, pyk pyk i wybiera rzeczy do przymierzalni. To w małym przedsiębiorstwie niestety na tym nie polega. Tu trzeba się bardzo dużo namówić naopowiadać, nachwalić, czy brzydko, czy źle i zawsze*

Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna 2014-2020

mówić prawdę, czy ktoś dobrze wygląda, bo wtedy wrócą. (...) nie wiem co to by musiało być za szkolenie.

Poza tym duże znaczenie w kwestii potrzeb rekrutacyjnych stanowią wysokie koszty zatrudnienia nowego pracownika: *Zatrudnić, to ja bym zatrudniła więcej, tylko, żeby były niższe koszty zatrudnienia pracownika, a w tej sytuacji, która jest, to nikt nie zatrudni. A po drugie wie pan, ja nie mogę mieć pracownika niewykwalifikowanego, a na rynku jest tylko pracownik niewykwalifikowany.*

TRUDNOŚCI W REALIZACJI CZĘŚCI C BADANIA

Nie odnotowano większych trudności w trakcie realizacji części C badania. Wszyscy wybrani przedsiębiorcy zgodzili się od razu na udział w badaniu. Wszyscy za wyjątkiem jednego przedsiębiorcy bardzo otwarcie podeszli do udziału w wywiadzie. W tym jednym wypadku blokadą był brak wiary w jakąkolwiek pomoc płynące z działań podjętych w wyniku tego badania.

PODSUMOWANIE BADANIA

Badania zostały podzielone na trzy części: część prowadzoną przez tajemniczych klientów (A), rozmowy z klientami (B) oraz właścicielami/pracownikami wybranych przedsiębiorstw (C). Połączenie wszystkich uzyskanych informacji daje pełny obraz na sytuację panującą na ulicy 3 Maja w Dąbrowie Górniczej.

Badanie poruszało kilka istotnych aspektów: otoczenie lokali (okolice ul. 3 Maja w Dąbrowie Górniczej), wygląd zewnętrzny i wewnętrzny lokalu, jakość obsługi, promocję i asortyment oraz zadowolenie.

Jak wykazało badanie- wygląd zewnętrzny lokali (w tym również witryna) nie wpływa znacznie na oceny konsumentów i przechodniów. Nie jest on czynnikiem przesądającym o decyzji skorzystania z usług wśród stale odwiedzających ją osób. Przechodnie nie zwracają większej uwagi na witryny sklepów – są oni w większości mieszkańcami okolicznych bloków czy domów i wygląd sklepów nie jest dla nich żadnym zaskoczeniem. Ankietowani wybierali poszczególne sklepy i punkty usługowe zazwyczaj na skutek przyzwyczajenia, jako stali klienci.

Oceny tajemniczych klientów znacznie różnią się od ocen ankietowanych na ulicy klientów – tajemniczy klienci ocenili otoczenie gorzej. Może wynikać to ze świeżego spojrzenia osób prowadzących badanie, mających porównanie z podobnymi lokalami w innych miastach. Podobną opinię miały obydwie grupy w przypadku zieleni oraz nowoczesności otoczenia – oceniły je one najgorzej. W kwestii zieleni ankietowani mieli podzielone zdania – część z nich wyraziła zadowolenie z dotychczasowych zmian i uznała je za wystarczające, druga zaś część wypowiedziała się, że ta ilość jest zdecydowanie za mała i czasem zbyt mało naturalna.

Klienci oraz przedsiębiorcy są zgodni- główny deptak nie jest atrakcyjny dla konsumentów, maleje więc ilość odwiedzających ją osób. Ulica powszechnie kojarzona jest z miejscem, w którym znajdują się głównie banki, a przeciętny konsument nie ma czego tam szukać, dlatego też ją omija i wybiera zakupy w innych miejscach, w tym C.H. Pogoria znajdującym się w okolicy. Problem pojawia się wśród mieszkańców innych ulic niż ul.3 Maja, którzy tę ulicę omijają - problemem zdaje się być wygląd okolicy oraz mała różnorodność lokali przy ulicy 3 Maja.

Rozmowy z handlowcami oraz klientami wskazują, że wybudowanie C.H. Pogoria oraz przeniesienie ważnych instytucji miejskich wpłynęło na obniżenie atrakcyjności ulicy, ponieważ mieszkańcy stracili powód do jej odwiedzania. Ulica jest pusta, co w sposób oczywisty przekłada się na brak klientów w lokalach.

Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna 2014-2020

Badanie wykazało jednak, że ulica 3 Maja jest niespójna pod kątem witryn czy elewacji, wyglądu zewnętrznego znajdujących się tam lokali. Zarówno mieszkańcy jak i tajemniczy klienci zauważyli zieleń, która pojawiła się na ulicy.

Ważnym aspektem okazał się ruch samochodowy. W opinii przedsiębiorców zamknięcie części ulicy dla samochodów znacznie wpłynęło na spadek ilości klientów, którzy nie mają gdzie zaparkować i wybierają bardziej dogodnie lokalizacje. Dla przebadanych klientów sytuacja wygląda zupełnie inaczej – opowiadają się za całkowitym zamknięciem ulicy dla samochodów, ponieważ- w ich opinii- jest tam niebezpiecznie, brak swobodny w poruszaniu się w obawie o nadjeżdżające ciągle pojazdy.

Kolejnym istotnym wymiarem badania jest promocja przedsiębiorstw, a raczej jej brak. Tylko w nielicznych lokalach stosowane są elementy promocji – w większości z nich nie jest ona zauważalna lub atrakcyjna dla odwiedzających. Wśród badanych przedsiębiorstw odnaleziono nieliczne przykłady promocji takie jak wizytówki, ulotki czy okazje dnia. W opinii przedsiębiorców – niektórzy z nich stosują oni programy lojalnościowe dla klientów, drobne obniżki przy zakupie większej ilości produktów – nie zostało to jednak zauważone przez większość respondentów oraz tajemniczych klientów lokali.

Właściciele przedsiębiorstw mają problem z dotarciem do nowych klientów, w tym młodszych grup wiekowych. Nieliczna grupa spośród przebadanych firm posiada kanały promocji internetowej, co utrudnia kontakt potencjalnego klienta z przedsiębiorstwem- a co najważniejsze – powoduje, że wiele konsumentów nie dowie się jego istnieniu dopóki przypadkowo nie trafi w tę okolicę. Właścicielka jednego z badanych lokali bierze pod uwagę rozszerzenie działalności o sklep internetowy, jednak na ten moment nie posiada ona wizji jak mogło by to wyglądać, oraz wiedzy praktycznej jak taki sklep można by prowadzić w sposób atrakcyjny dla klientów.

Promocja lokali z ulicy 3 Maja jest bardzo słaba i wręcz niezauważalna przez tajemniczych klientów. Biorąc pod uwagę profile działalności niektórych przedsiębiorstw- przedsiębiorstwa usługowe, gastronomiczne czy kosmetyczne – w erze Internetu wydaje się wręcz obowiązkowe, aby chociaż ogłosić informacje o funkcjonowaniu przedsiębiorstwa i zakresie oferowanych produktów czy usług.

Właściciele nie zdają sobie sprawy z możliwości promocji i nie wykazują chęci uczestniczenia w szkoleniach tego typu tłumacząc się brakiem czasu. Brak potrzeb szkoleniowych związany jest również z umiejętnościami sprzedaży. Są to osoby prowadzące firmy już długi czas, przekonane o swojej wysokiej kwalifikacji z zakresu sprzedaży i obsługi klienta. Z rozmów z właścicielami wynika, że nie mają oni potrzeb szkoleniowych oraz związanych z rozwojem (lub nie zdają sobie z sprawy z korzyści jakie mogą one im przynieść).

Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna 2014-2020

Średnia ocen klientów dotycząca obsługi jest wysoka (zarówno w przypadku tajemniczych klientów jak i ankietowanych na ulicy konsumentów), jednak wśród ankietowanych pojawiły się głosy, które wyraźnie wskazywały na małą świadomość obsługi na temat procesu sprzedaży oraz odpowiedniego podejścia do klienta. Nie jest to jednak przyczyna problemów przedsiębiorstw znajdujących się w obszarze prowadzonych badań.

Podsumowując, przyczyn problemów przedsiębiorstw funkcjonujących przy ulicy 3 Maja w Dąbrowie Górniczej jest wiele. Można wskazać tutaj m.in. na brak różnorodnych i atrakcyjnych dla mieszkańców lokali zachęcających do odwiedzenia, wysokie czynsze, wybudowanie C.H. Pogoria i przeniesienie ważnych instytucji miejskich z obszaru centrum czy też brak promocji całej ulicy jak i poszczególnych lokali co wpływa na odpływ ludności w inne miejsca. Z pewnością pustki na ulicy to złożony problem, z którym boryka się wiele miast. Od wielu lat mieszkańcy dużych miast preferują duże sklepy, hipermarkety gdzie większość interesujących ich lokali znajduje się w jednym miejscu, mają dostęp do parkingu oraz różnorodnej oferty handlowej. Jest to problem złożony, wymagający różnorodnych działań.

SPIS ILUSTRACJI:

Rysunek 1

Średnie oceny dotyczące poszczególnych aspektów otoczenia w podziale na obszary obserwacji6

Rysunek 2

Komentarze audytorów odnośnie do przestrzeni w poszczególnych obszarach obserwacji8

SPIS TABEL:

Tabela 1. Komentarze audytorów dotyczące okolicy badanych lokali	6
Tabela 2 Średnie ocen dotyczących poszczególnych aspektów witryny.....	11
Tabela 3 Średnie ocen dotyczących poszczególnych aspektów wnętrza lokalu	12
Tabela 4 Średnie ocen dotyczących poszczególnych aspektów obsługi klienta	16
Tabela 5. Średnie ocen dotyczących poszczególnych aspektów witryny wśród klientów	24
Tabela 6. Średnie ocen klientów dotyczących poszczególnych aspektów witryny	30
Tabela 7. Średnie ocen klientów dotyczących poszczególnych aspektów wnętrza lokalu	32
Tabela 8. Krytyczne opinie badanych dotyczące przestrzeni wewnętrznej badanych lokalów	33
Tabela 9. Średnie ocen dotyczących poszczególnych aspektów obsługi wśród klientów	34
Tabela 10. Opinie badanych dotyczące obsługi klienta	34
Tabela 11. Mocne strony badanych przedsiębiorstw	41
Tabela 12. Słabe strony badanych przedsiębiorców	44