

Marcin Karwowski

Secret client – nieszablonowe badanie poziomu jakości obsługi użytkowników bibliotek¹

Wprowadzenie

Secret client jako metoda badania satysfakcji klientów, na świecie była stosowana już w latach 40. XX wieku, a w Polsce doczekała się pierwszych wdrożeń w 1998 roku². Wśród polskich bibliotek, które wykorzystywały dotychczas *secret client*, można wymienić m.in. Wojewódzką i Miejską Bibliotekę Publiczną w Gdańsku (2011)³, biblioteki wybranych uczelni niepublicznych (2015)⁴ czy Miejskie Biblioteki Publiczne w Łodzi (2015)⁵. Badanie tajemniczego klienta polega na kontakcie audytora, symulującego potrzebę skorzystania z usług placówki, z biblioteką i ocenę jakości usług według przyjętego przed badaniem scenariusza⁶. Tajemniczy klienci prowadzący badania, zwani są również audytorami, *secret clients* czy *shopperami*. Samo badanie poza określeniem *secret client*, funkcjonuje także pod nazwami: audyt, wizyta tajemniczego klienta. Często określa się je również wykorzystując nazwy rodzajów badania: *mystery shopping* (obsługa bezpośrednia),

¹ W artykule wykorzystano wcześniej niepublikowane fragmenty dysertacji doktorskiej autora pod tytułem *Secret client – nowa metoda badania jakości obsługi w bibliotekach uniwersyteckich*.

² M. Rzemieniak, E. Tokarz, *Mystery Shopping w budowaniu tożsamości organizacyjnej*, Lublin 2011, s. 23.

³ *Raport z wizyt tajemniczych klientów w filiach Wojewódzkiej i Miejskiej Biblioteki Publicznej w Gdańsku* [dokument wewnętrzny Wojewódzkiej i Miejskiej Biblioteki Publicznej w Gdańsku], s. 4.

⁴ M. Karwowski, *Czego na temat ekologii informacji dowie się od bibliotekarzy tajemniczy klient?*, [w:] *Ekologia informacji jako wyzwanie dla edukacji i bibliotekarstwa XXI wieku*, red. B. Taraszkiwicz, Słupsk 2015, s. 69–84.

⁵ *Raport z badań jakości obsługi w miejskich bibliotekach publicznych w Łodzi*, Łódź 2015, s. 4, https://fundacjafenomen.pl/dane/grafiki/fundacjafenomen.pl/projekty/spoleczenstwo_obywatelskie/biblioskan/Jakosc_obsługi_MBP.pdf [dostęp: 9.09.2017].

⁶ A. Smalec, *Mystery Shopping jako metoda badania obsługi mailowej w gminach*, [w:] *Badania marketingowe. Metody. Nowe technologie. Obszary aplikacji*, red. K. Mazurek-Łopacińska, Warszawa 2008, s. 403–408.

mystery mailing (obsługa przez kanały elektroniczne) lub mystery calling (obsługa przez telefon)⁷.

W badaniu wykorzystano *mystery shopping* w celu zbadania jakości realizowanych usług przez placówkę. Wizyty bezpośrednie w placówkach zostały przeprowadzone w okresie październik–grudzień 2014 roku w ramach badań do pracy doktorskiej. Tajemniczym klientem we wszystkich bibliotekach był autor pracy, który wiedzę i umiejętności praktyczne czerpał m.in. z kilkuset przeprowadzonych audytów dla kilku wiodących agencji badawczych zajmujących się analizą jakości metodą *secret client*.

Zalety i wady *secret client*

Coraz większą popularność stosowania *secret client* do badania jakości metoda zawdzięcza wielu zaletom, które wymieniają autorzy licznych publikacji. Badanie przedstawia perspektywę klienta – najważniejszego czynnika w nowoczesnym zarządzaniu sprzedażą i jakością w przedsiębiorstwie⁸. Pozwala zaobserwować sytuacje niestandardowe, nieczęste i wyjątkowe⁹, a tym samym umożliwia wcześnie wykrycie ryzyka pogorszenia jakości¹⁰. Audytor bada fakty, a nie deklaracje klientów¹¹, co stanowi przewagę *secret client*, nad badaniami kwestionariuszowymi. Metodologia pozwala zminimalizować udział konsumentów w procesie badawczym¹², co uniezależnia prowadzenie badań od chęci klientów. *Secret client* umożliwia też badanie konkurentów bez wzbudzania podejrzeń¹³, co sprzyja ocenie *benchmarkingowej*. Badanie dostarcza wielu precyzyjnych danych – zwłaszcza dotyczących obiektywnych procesów obsługi (np. długość kolejki, czas oczekiwania)¹⁴. Spostrzeżenie pozytywne może motywować pracowników do poprawy obsługi, negatywne ma szansę działać korygująco, eliminując bądź minimalizując zaobserwowane braki i niedociągnięcia¹⁵. Pracownicy mogą otrzymać wy-

⁷ M. Karwowski, *Czego na temat ekologii informacji dowie się od bibliotekarzy...*, s. 70.

⁸ A. Dąbrowska, A. Wódkowski, *Znaczenie badania jakości usług za pomocą metody „tajemniczy klient”*, [w:] *Badania marketingowe: skuteczność w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, red. K. Mazurek-Łopacińska, Wrocław 2010, s. 139.

⁹ Tamże, s. 140.

¹⁰ J. Dziadkowiec, *Mystery Shopping – metoda oceny i doskonalenia jakości usług*, „Problemy Jakości” 2004, nr 10, s. 27.

¹¹ I. Olejnik, *Zastosowanie metody tajemniczy klient w ocenie jakości usług finansowych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu” 2011, nr 204, s. 42.

¹² J. Dziadkowiec, *Mystery Shopping...*, s. 27.

¹³ M. Meder, *Zastosowanie metody „mystery shopping” w bankowości detalicznej*, „Marketing i Rynek” 2005, nr 5, s. 15.

¹⁴ Tamże, s. 15.

¹⁵ J. Dziadkowiec, *Mystery Shopping...*, s. 27.

nik badania *secret client*, który stanowi obraz ich działalności w oczach klienta¹⁶. Informacja ta może posłużyć do zaplanowania celowego rozwoju obszarów nisko ocenionych. Adam Finn i Ujwal Kayandé po porównaniu wyników badania *secret client* i *Servqual* dla tych samych punktów obsługi wskazali, że audytor w pierwszym typie badań jest w stanie dokładniej ocenić obiektywne elementy świadczenia usługi niż rzeczywiści klienci¹⁷. Wynika to zapewne z przygotowania audytorów do prowadzenia wnikliwych obserwacji i zapisywania w pamięci większej liczby istotnych danych. Badacze przekazują też wyniki audytów zaraz po przeprowadzeniu badania, co zwiększa ich zakres i aktualność.

Najczęściej pojawiającym się zarzutem wobec metody *secret client* jest negatywny odbiór metody przez pracowników oraz społeczeństwo. Może to być spowodowane wątpliwościami natury etycznej¹⁸, w tym możliwością wykorzystania metody do kontroli i karania pracowników¹⁹, a także faktem, iż pozorna prostota badań doprowadza do wypaczenia metody²⁰. Nieodpowiednio prowadzony proces badawczy *secret client* może mieć negatywny wpływ na pracowników, którzy pracują dobrze tylko wtedy, gdy oczekują wizyty tajemniczego klienta²¹. Wadą jest także subiektywność niektórych kryteriów oceny²², jak również wpływ audytora na badanego i badanego na audytora, co może zniekształcać wyniki obserwacji²³. Niejednokrotnie podnosi się też wpływ audytorów na wynik badania. Mimo złożonego procesu weryfikacji kandydatów na audytorów oraz rozbudowanego systemu szkoleń, badający może wpływać na efekt badania poprzez swoje zachowanie. Jego opinia nie musi także w 100% odzwierciedlać zdania innych klientów, gdyż scenariusz i kwestionariusz badania w pewien sposób ograniczają zakres obserwacji i opisu wyników²⁴. Problemy z siecią audytorską polegają także na kilku ograniczeniach: w firmach zewnętrznych kadra nie zawsze zostaje odpowiednio przeszkolona, a niekiedy niskie stawki za badanie sprzyjają realizacji badań przez nierzetelne i niedoświadczone osoby. Audytor staje się również rozpoznawalny po jakimś czasie. Okres anonimowości badanego uzależniony jest od częstotliwości

¹⁶ Tamże, 27.

¹⁷ A. Finn, U. Kayandé, *Unmasking a phantom: a psychometric assessment of mystery shopping*, „Journal of Retailing” 1999, nr 2.

¹⁸ W. Urban, *Ocena metod pomiaru jakości usług*, „Problemy Jakości” 2008, nr 4, s. 25.

¹⁹ M. Rudnik, *Badania typu „tajemniczy klient” a jakość obsługi klienta w banku*, „Marketing” 2008, nr 4, s. 169–170.

²⁰ K. Miłota, *Mysteryshopper, czyli spojrzeć na siebie oczami klienta*, [w:] *Badania marketingowe: metody, tendencje, zastosowania*, red. K. Mazurek-Łopacińska, Wrocław 2003, s. 253.

²¹ M. Rzemieniak, E. Tokarz, *Mystery Shopping...*, s. 44.

²² W. Urban, *Ocena metod pomiaru jakości...*, s. 25.

²³ B. Gregor, M. Grzegorzczak, *Mystery shopping jako metoda badania standardów obsługi klienta*, [w:] *Badania marketingowe w przestrzeni europejskiej*, red. K. Mazurek-Łopacińska, Wrocław 2006, s. 590.

²⁴ M. Meder, *Zastosowanie metody...*, s. 15.

wizyt w punkcie, liczby pracowników firmy (szansy natrafienia na tego samego obsługującego) oraz charakterystycznego wyglądu i usposobienia audytora²⁵. Badanie określonych aspektów bądź branży wymaga czasami doboru audytorów o specyficznych cechach społecznych (np. matek z dzieckiem, osób z niepełnosprawnością etc.)²⁶. Niezmiernie ważnym aspektem dla wielu zlecających badanie, jest kosztowność systematycznych audytów prowadzonych metodą *secret client*²⁷. Warto również zauważyć nowe przeciwności w przeprowadzaniu badań wspomnianą metodą z uwagi na wprowadzone w Unii Europejskiej *Ogólne Rozporządzenie o Ochronie Danych Osobowych*.

Metodologia badań

Badaniu zostały poddane biblioteki uniwersyteckie 18 polskich uniwersytetów, wymienionych w wykazie uczelni publicznych nadzorowanych przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego (kolejność oryginalnego dokumentu)²⁸: Uniwersytet Warszawski (UW), Uniwersytet w Białymstoku (UwB), Uniwersytet Gdański (UG), Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu (UAM), Uniwersytet Jagielloński w Krakowie (UJ), Uniwersytet Łódzki (UŁ), Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie (UMCS), Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu (UMK), Uniwersytet Opolski (UO), Uniwersytet Szczeciński (US), Uniwersytet Śląski w Katowicach (UŚ), Uniwersytet Rzeszowski (UR), Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie (UWM), Uniwersytet Wrocławski (UWr), Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie (UKSW), Uniwersytet Zielonogórski (UZ), Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy (UKW), Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach (UJK).

Uznano, iż wymienione placówki stanowią jednorodną typologicznie grupę bibliotek naukowych, uniwersyteckich, która z uwagi na swój charakter działalności powinna cechować się wysoką jakością.

Podstawą do wytyczania i oceny elementów działalności bibliotek były normy, wskaźniki, standardy i zalecenia, które obejmują audytowane placówki. Spośród wspomnianych dokumentów za najważniejsze uznano:

²⁵ A. Wódkowski, *Tajemniczy klient, zadowolony klient*, „Marketing w Praktyce” 2009, nr 5, s. 16.

²⁶ A. Czubała [i in.], *Marketing usług*, Kraków 2006, s. 141.

²⁷ A. Wódkowski, *Zastosowanie metody MysteryShopper w ewaluacji organizacji publicznych i pozarządowych*, <http://slideplayer.pl/slide/831554/> [dostęp: 8.09.2017].

²⁸ *Wykaz uczelni publicznych nadzorowanych przez Ministra właściwego ds. szkolnictwa wyższego – publiczne uczelnie akademickie*, <http://www.nauka.gov.pl/uczelnie-publiczne/wykaz-uczelni-publicznych-nadzorowanych-przez-ministra-wlasciwego-ds-szkolnictwa-wyzszego-publiczne-uczelnie-akademickie.html> [dostęp: 9.09.2017].

- normy międzynarodowe dotyczące systemów zarządzania jakością²⁹,
- wytyczne IFLA w sprawie pomiarów jakościowych w bibliotekach oraz dostępu dla osób z niepełnosprawnościami³⁰,
- programy oceny jakości w bibliotekach – m.in. StatsQUAL ARL, Standardy ACLR, Statystyka SCONUL, BIX – Bibliotheksindex, CAMP i ProSeBiCa, AFB / AFBN.

Kluczowa dla oceny procedur przestrzegania ochrony danych osobowych była: *Ustawa o ochronie danych osobowych*³¹. W zakresie zaleceń dotyczących nawiązywania relacji i stosowania odpowiedniej komunikacji interpersonalnej wykorzystano publikację *Mosty zamiast murów. Podręcznik komunikacji interpersonalnej* pod red. Johna Stewarta³², a odnosząc się do zasad *savoir vivre* oraz *dresscode'u*, autor korzystał z wiedzy Dorothei Johnson³³ oraz Karoliny Glinieckiej³⁴.

Cel badania

Badanie zakładało wizytę typu *mystery shopping*. Ze względu na tzw. czas przygotowań stanowiska pracy badanie było wykonywane najszybciej godzinę po otwarciu, a najpóźniej dwie godziny przed zamknięciem.

Celem audytu, poza zbadaniem funkcjonalności lokalu bibliotecznego i stanowisk obsługi, była ocena realizacji usług świadczonych przez bibliotekę. Badaniu poddana została uprzejmość, klarowność wypowiedzi i kompetencje pracowników. Dodatkowo sprawdzona została procedura korzystania ze zbiorów w wolnym dostępie lub czytelnicy (w przypadku braku wolnego dostępu). Oceniony został także

²⁹ PN-EN ISO 9000:2015-10 – *Systemy zarządzania jakością – Podstawy i terminologia*; PN-EN ISO 9001:2015-10 – *Systemy zarządzania jakością – Wymagania*; PN-EN ISO 9004:2010 – *Zarządzanie ukierunkowane na trwały sukces organizacji – Podejście wykorzystujące zarządzanie jakością*; PN-EN ISO 19011:2012 – *Wytyczne dotyczące auditowania systemów zarządzania*.

³⁰ *Mierzenie jakości: pomiar wyników bibliotek* (Measuring quality: performance measurement in libraries); *Dostęp do bibliotek dla osób niepełnosprawnych – Lista kontrolna* (Access to Libraries for Persons with Disabilities – Checklist); *Biblioteka dla niewidomych w erze informacji. Wytyczne dla rozwoju* (Libraries for the Blind in the Information Age. Guidelines for Development); *Wytyczne dotyczące cyfrowych usług informacyjnych* (Digital Reference Guidelines).

³¹ *Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych*, Dz.U. z 2015 r., poz. 2135.

³² *Mosty zamiast murów: podręcznik komunikacji interpersonalnej*, red. J. Stewart. Warszawa 2003.

³³ D. Johnson, *Współczesne maniery czyli jak się zachowywać w drodze na szczyt*, Kraków 2015.

³⁴ K. Gliniecka, *Nie mam się w co ubrać*, Kraków 2014.

poziom ochrony danych osobowych (widoczność zasad ochrony danych osobowych, możliwości przechwycenia danych, poufność rozmowy).

Profil audytora

Badanie zakładało, iż audytor wcieli się w rolę czytelnika zewnętrznego (spoza uczelni) – osobę posiadającą status doktoranta polskiej uczelni publicznej. Tajemniczy klient udawał początkującego użytkownika bibliotek, któremu brakuje doświadczenia w korzystaniu z zasobów tego typu placówki, który nie korzystał z systemu bibliotecznego dostępnego w badanej ksiąźnicy, który jednak chciał skorzystać na miejscu ze zbiorów umieszczonych w wolnym dostępie lub czytelni bez potrzeby wypożyczania materiałów na zewnątrz.

Przebieg badania

W ramach badania tajemniczy klient skupiał się na ocenie jakości świadczonych usług oraz funkcjonalności lokalu biblioteki. Audyt rozpoczynał się od oceny wnętrza biblioteki w zakresie przyjazności otoczenia oraz łatwości odnalezienia stanowiska bibliotekarza. *Mystery shopper* analizował rozkład agend i opisywał go z perspektywy niedoświadczonego klienta, który poszukuje Wolnego Dostępu bądź Czytelni Głównej (w zależności od sposobu prezencyjnego udostępniania zbiorów). Po podejściu do stanowiska pracownika merytorycznego badał biurko, przy którym prowadzona była obsługa – powinno być czyste i pozbawione zbędnych przedmiotów, zwłaszcza prywatnych rzeczy bibliotekarza (np. kubków, jedzenia). Klient powinien czuć się komfortowo podczas rozmowy. Pracownik Czytelni bądź Wolnego Dostępu był oceniany pozytywnie za schludny i profesjonalny wygląd, identyfikator umieszczony w widocznym miejscu, jasne i zrozumiałe konstruowanie wypowiedzi oraz uprzejme i przyjazne nastawienie. Audytor sprawdzał, czy w momencie wejścia został zauważony i przywitany przez któregokolwiek pracownika. W kwestii ekonomii czasu przyglądał się długości kolejki i liczbie czynnych stanowisk obsługi. Podczas rozmowy zwracał uwagę na kontakt wzrokowy bibliotekarza z czytelnikiem, sposób przywitania oraz stopień poświęcenia uwagi. Ważny był także zakres odpowiedzi obsługującego, sposób pożegnania i zachęcenia do kolejnej wizyty. Merytorycznie obsługa podlegała analizie pod względem możliwości skorzystania z Czytelni/Wolnego Dostępu. Audytor zwracał się o pomoc w odszukaniu książki, której danymi dysponował tylko szcątkowo (autor i data wydania). Wskazane było, by bibliotekarz poinstruował czytelnika, w jaki sposób ma wykorzystać katalog elektroniczny, by odnaleźć żądaną pozycję. Dodatkowo pracownik powinien wyjaśnić sposób ustawienia księgozbioru i wskazać klientowi odpowiednią ksiąźkę na półce. W ramach badania ekonomiki czasu, audytor mierzył liczbę minut, jaka była potrzebna na realizację kwerendy od podejścia do

lady bibliotekarza do otrzymania żądanej pozycji. Audytor badał także stosunek pracowników do ochrony danych osobowych. Starał się dostrzec cokolwiek, co wskazywałoby na istnienie określonych zasad zapewniających poufność dokumentów i prowadzonych rozmów. Analizował, czy jako klient ma możliwość wglądu do danych innych osób za pośrednictwem komputera bibliotekarza czy dokumentów umieszczonych w widocznym miejscu. Kolejna grupa pytań kwestionariusza audytu dotyczyła oceny procedur. Czytelnik deklarował czy musiał wypełniać rewers w celu skorzystania ze zbiorów, czy niezbędne było okazanie dokumentu tożsamości oraz ile dokumentów musiał podpisać, by uzyskać dostęp do publikacji. Ostatecznie *mysteryshopper* oceniał stopień skomplikowania procedur towarzyszących korzystaniu z usług biblioteki. W ramach podsumowania i oceny analizował przyjazność placówki, porównując jakość obsługi do zastanej w podobnych instytucjach oraz deklarując, czy na prywatne potrzeby skorzystałby z badanej biblioteki ponownie.

Tabela 1. Formularz badania

Krok	Nr pytania	Pytanie	Warianty odpowiedzi
Metryczka	1.	Data audytu	[data]
	2.	Godzina wejścia	[godzina]
	3.	Godzina wyjścia	[godzina]
Ocena wnętrza	4.	Jak audytor ocenia łatwość odnalezienia stanowiska bibliotekarza?	bardzo trudno raczej trudno raczej łatwo bardzo łatwo
	5.	Jak audytor ocenia przestrzeń przeznaczoną dla czytelników?	bardzo nieprzyjemna raczej nieprzyjemna raczej przyjemna bardzo przyjemna
Ocena stanowiska obsługi	6.	Czy stanowisko bibliotekarza (biurko, komputer itp.) było czyste?	tak nie
	7.	Czy na biurku, przy którym prowadzona była rozmowa, znajdowały się prywatne rzeczy pracownika (np. kubek, jedzenie)?	tak nie
	8.	Czy audytor czuł się komfortowo biorąc pod uwagę warunki i miejsce prowadzenia rozmowy?	tak nie
Ocena pracownika	9.	Czy pracownik miał identyfikator?	tak nie
	10.	Czy obsługujący audytora pracownik wyglądał schludnie i profesjonalnie?	tak nie
	11.	Czy obsługujący audytora pracownik przez cały czas trwania obsługi był grzeczny, uprzejmy, uśmiechnięty?	tak nie
	12.	Czy pracownik wyrażał się w sposób jasny i zrozumiały?	tak nie

Krok	Nr pytania	Pytanie	Warianty odpowiedzi
Obsługa klienta przez pracownika	13.	Czy w momencie wejścia do placówki lub tuż po wejściu którykolwiek z pracowników placówki zauważył audytora (skinął głową, uśmiechnął się, przywitał)?	tak nie
	14.	Czy audytor musiał czekać w kolejce do stanowiska, w którym udzielono mu pomocy?	tak nie
	15.	Czy w momencie rozpoczęcia rozmowy bibliotekarz nawiązał z audytorem kontakt wzrokowy?	tak nie
	16.	Czy bibliotekarz rozpoczął rozmowę od przywitania się?	tak nie
	17.	Czy bibliotekarz zapytał „W czym mogę pomóc?” lub w inny sposób zapytał o cel wizyty?	tak nie
	18.	Czy obsługujący pracownik poświęcił audytorowi całą swoją uwagę?	tak nie
	19.	Czy pracownikowi zależało, żebyś zaspokoić potrzeby informacyjne audytora?	tak nie
	20.	Jak ogólnie audytor ocenia kontakt z bibliotekarzem?	bardzo nieprzyjazny raczej nieprzyjazny raczej przyjazny bardzo przyjazny
	21.	Czy pracownik pożegnał się na końcu wizyty?	tak nie
	22.	Czy pracownik zachęcił do kolejnej wizyty (np. słowami „Zapraszam ponownie”)?	tak nie
	23.	Jak audytor ocenia zakres otrzymanych odpowiedzi? Czy wszystkie odpowiedzi były pełne?	tak nie
	24.	Czy audytor otrzymał materiały informacyjne / instrukcje korzystania z zasobów biblioteki?	tak nie
Korzystanie z wolnego dostępu – kwestie merytoryczne	25.	Czy audytorowi udało się skorzystać z wolnego dostępu / czytelni?	tak nie brak usługi tego typu
	26.	Czy bibliotekarz pomógł w odnalezieniu książki po szątkowych danych (autor, data wydania)?	tak nie
	27.	Czy bibliotekarz wskazał, w jaki sposób obsługuje się katalog elektroniczny?	tak nie
	28.	Czy bibliotekarz wskazał miejsce książki na półce?	tak nie
	29.	Czy bibliotekarz wyjaśnił sposób ustawienia księgozbioru/ poszukiwania książek?	tak nie
	30.	Ile czasu zajęła realizacja zamówienia?	[czas]
Ochrona danych osobowych	31.	Czy audytor zauważył cokolwiek, co wskazywałoby na to, że w bibliotece panują określone zasady dotyczące dyskrecji, np. zapisywanie danych na kartce?	tak nie
	32.	Czy w trakcie rozmowy z pracownikiem audytor miał możliwość czytania dokumentów innych osób?	tak nie
	33.	Czy w trakcie rozmowy z pracownikiem audytor miał możliwość odczytywania informacji na temat innych osób na monitorze komputera?	tak nie

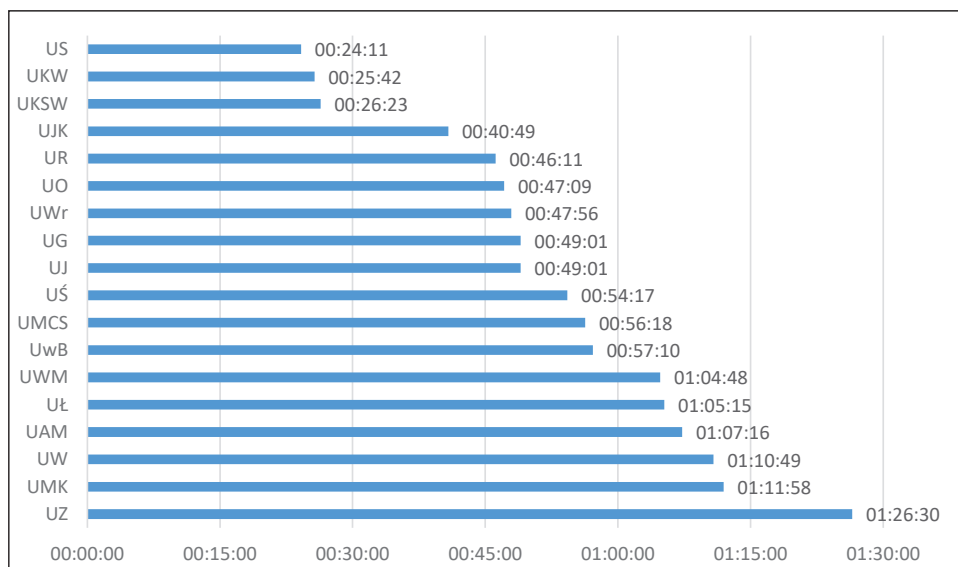
Krok	Nr pytania	Pytanie	Warianty odpowiedzi
Ocena procedur	37.	Czy audytor musiał wypełniać rewers w celu skorzystania z książek?	tak nie
	38.	Czy podczas korzystania z biblioteki, potrzebny był dokument potwierdzający tożsamość?	tak nie
	39.	Ile dokumentów musiał podpisać audytor, aby skorzystać z usług?	[liczba]
	40.	Określenie stopień skomplikowania procedur towarzyszących korzystaniu z usług biblioteki.	bardzo skomplikowane raczej skomplikowane raczej proste bardzo proste
Podsumowanie i opinia	41.	Czy placówka w dalszym kontakcie wywarła na audytorze wrażenie przyjaznej?	tak nie
	42.	Opis pozytywnych wrażeń audytora dotyczących wizyty w bibliotece	[opis]
	43.	Opis negatywnych wrażeń audytora dotyczących wizyty w bibliotece	[opis]
	44.	Propozycje niezbędnych zmian	[opis]
	45.	Jak biblioteka wypada na tle innych tego typu?	lepiej tak samo gorzej
	46.	Czy biorąc pod uwagę jakość obsługi, audytor zdecydowałby się na korzystanie z badanej biblioteki na prywatne potrzeby?	tak nie

Źródło: opracowanie własne

Wyniki badań

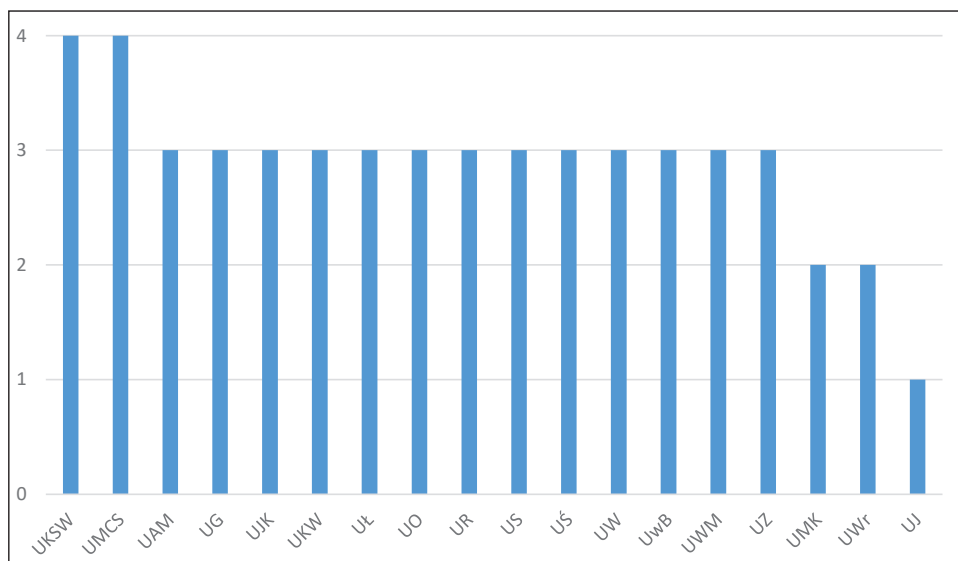
Wszystkie wizyty odbyły się w godzinach funkcjonowania placówek, najczęściej dzień po rejestracji w bibliotece. Na czas wykonania badania miała wpływ nie tylko szybkość obsługi, ale i czas oczekiwania audytora na zwrócenie się z pytaniem, który był różny w zależności od sytuacji – tajemniczy klient nie mógł wzbudzać podejrzeń. W związku z tym audyty trwały różnie, od 24 minut do prawie półtorej godziny. Średni czas potrzebny na skorzystanie ze zbiorów czytelni/wolnego dostępu, magazynu i dokumentów elektronicznych to 53 minuty.

Analizę funkcjonalności wnętrza przeprowadzono poprzez ocenę łatwości odnalezienia stanowiska bibliotekarza. Audytor określał w skali: 1 – bardzo trudno, 2 – raczej trudno, 3 – raczej łatwo, 4 – bardzo łatwo, jak odbiera wysiłek konieczny do odszukania odpowiedniej agendy. 72% placówek zapewniało „raczej łatwą” drogę do stanowiska bibliotekarza. W dwóch placówkach audytor „bardzo łatwo” odnalazł drogę, a problem stanowiły 3 placówki, w których „raczej trudno” (UWr, UMK), a nawet „bardzo trudno” (UJ) jest dotrzeć do agendy. W tych kilku przypadkach, dotarcie do czytelni bądź wolnego dostępu wymagało udania się łącznikiem do innego budynku (UJ), skorzystania z zejścia do piwnicy (UWr) bądź wejścia na drugie piętro i odnalezienia odpowiedniego stanowiska (UMK).



Wykres 1. Czas trwania wizyty audytorskiej

Źródło: opracowanie własne

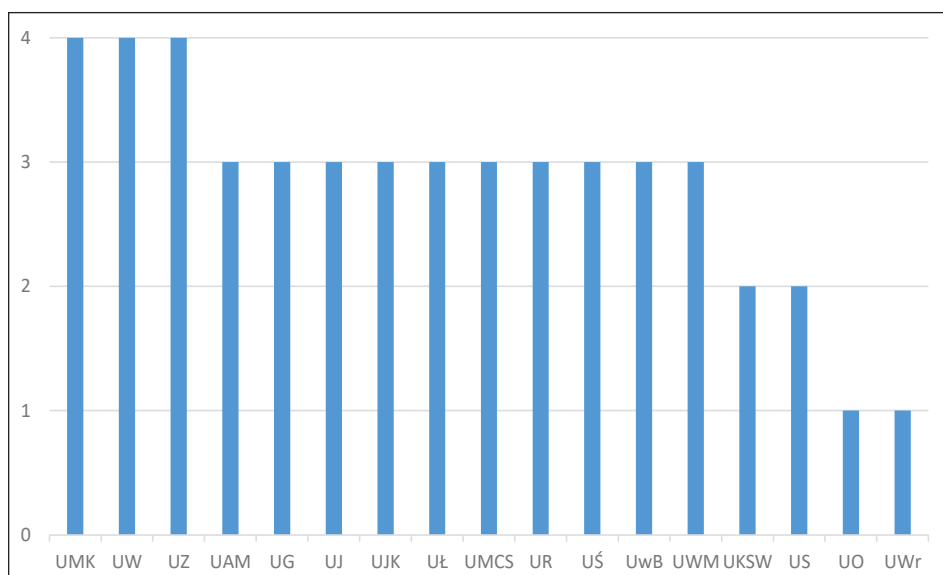


Wykres 2. Ocena łatwości odnalezienia stanowiska bibliotekarza

Legenda: 1 – bardzo trudno, 2 – raczej trudno, 3 – raczej łatwo, 4 – bardzo łatwo

Źródło: opracowanie własne

Podobnie wyglądała ocena przyjazności przestrzeni przeznaczony dla klientów. W 10 bibliotekach było „raczej przyjaźnie”, a w 4 „bardzo przyjaźnie”. Tajemniczy klient źle poczuł się w 4 placówkach – „raczej nieprzyjaźnie” w UKSW i US oraz „bardzo nieprzyjaźnie” w UO i UW. Książnica UKSW wyglądem i funkcjonalnością przypominała bibliotekę szkolną z ciasnymi przejściami i niewielką przestrzenią. Agendy placówki US były nieintuicyjnie rozmieszczone i wymagały od klienta poszukiwań na kilku kondygnacjach połączonych budynków. W bibliotece UO znajdowało dużo niewykorzystanej przestrzeni (cały parter). Wejście do czytelnik było na wyższej kondygnacji, gdzie panował półmrok. W UW czytelnik czuł się zagubiony, wszelkich informacji udzielali pracownicy ochrony, jednak dotarcie do Działu Katalogów wymagało przebycia kilku piwnicznych korytarzy.

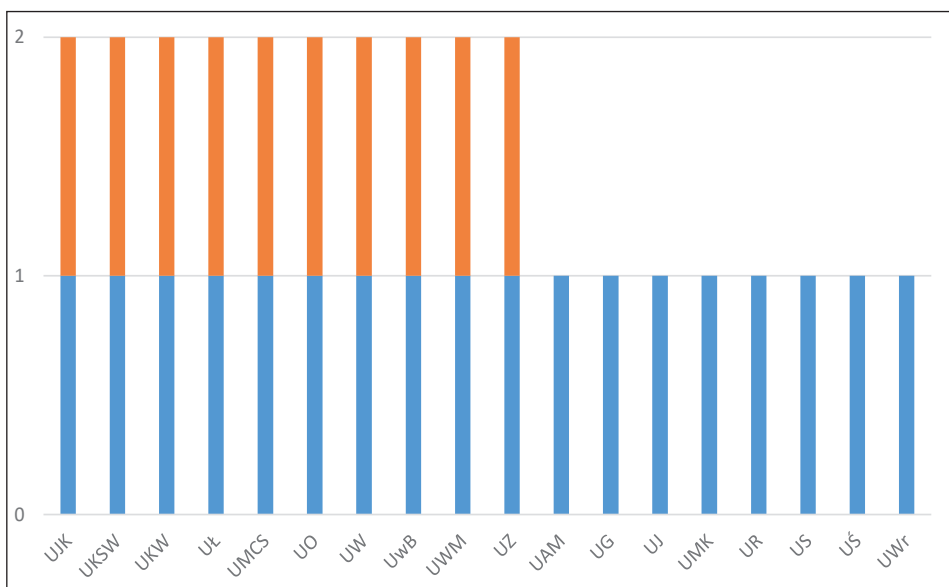


Wykres 3. Ocena przyjazności przestrzeni przeznaczony dla czytelników

Źródło: opracowanie własne

Ocena stanowiska obsługi opierała się na 3 wartościach. Pierwszą była czystość przestrzeni (biurka), gdzie prowadzone były rozmowy z czytelnikami. Kolejną był profesjonalizm objawiający się w umieszczaniu w przestrzeni zawodowej tylko przedmiotów niezbędnych do pracy (brak rzeczy prywatnych). Osobno oceniony został komfort rozmowy. W kwestii czystości stanowiska obsługi czytelnika, biblioteki okazały się w 100% spełniać kryterium. Gorzej pracownicy radzili sobie z profesjonalnym podejściem do przestrzeni biurka, na którym znajdować się powinny tylko przedmioty niezbędne do pracy. W 8 przypadkach na biurku umieszczone były kubki z napojami, jedzenie, prywatne telefony komórkowe, gazety codzienne i czasopisma (US, UAM, UMK, UW, UG, UJ, UR, UŚ). Nieco gorzej audytor postrzegł komfort prowadzenia rozmowy. Tylko w 33% ocenił, iż miejsce

i zapewnione warunki są odpowiednie do komfortowej obsługi czytelnika. Często stanowisko znajdowało się w bardzo hałaśliwym miejscu, niejednokrotnie obsługa klientów odbywała się „w przejściu”, czasami pracownicy wymagali, by klienci szeptem przekazywali im swoje potrzeby. Przestrzeń tylko 6 placówek (US, UŁ, UMK, UG, UJK, UŚ) została zorganizowana w sposób gwarantujący komfort obsługi przy stanowisku bibliotekarza w czytelni bądź wolnym dostępie.



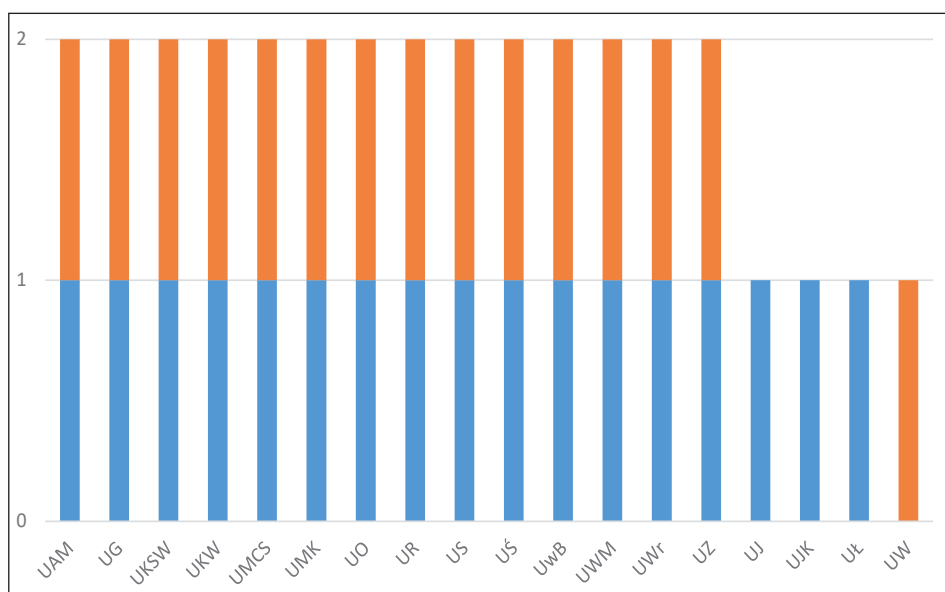
Wykres 4. Ocena czystości stanowiska obsługi i profesjonalnego podejścia do przestrzeni pracy

Legenda: kolorem niebieskim oznaczono biblioteki, posiadające czyste stanowiska pracy; kolorem pomarańczowym oznaczono biblioteki, w których w przestrzeni blatu znajdowały się tylko przedmioty niezbędne do pracy

Źródło: opracowanie własne

Na ocenę pracownika składały się przede wszystkim schludny i profesjonalny wygląd bibliotekarza, uprzejmość, jasność i zrozumiałość wypowiedzi oraz posiadanie identyfikatora. Tylko pracownicy pięciu bibliotek (UMK, UG, UR, UŚ, UKW) nosiło identyfikator w widocznym miejscu. Pozostali bibliotekarze pozostali anonimowi dla tajemniczego klienta. Schludny i profesjonalny wygląd cechował według audytora 83% pracowników. W 3 bibliotekach (UŁ, UJ, UJK) pracownicy nie byli ubrani zgodnie z *dress codem* (bluzki na ramiączkach, głębokie dekolty, krótkie spodenki). Bibliotekarze przez cały czas trwania obsługi czytelnika powinni być uprzejmi i uśmiechnięci. Takie zachowanie oswaja klienta i zachęca do ponownego korzystania z instytucji. Niekorzystnie w tym aspekcie wypadli pracownicy przeszeni o pomoc w odnalezieniu publikacji po szczątkowych danych z: UWM, UR, UJK, UW i UKSW. Byli niechętni do pomocy i nieuprzejmi. Ważnym aspektem jest również jasność i zrozumiałość wypowiedzi bibliotekarza. W 97% badanych placówek

czytelnik miał klarowny przekaz informacji. Niestety w bibliotece UW na prośbę o wskazanie miejsca książki w przestrzeni biblioteki pracownik wskazał ręką kierunek i powiedział „tam”, inni specjaliści narzekali na brak czasu i wypowiadali zdawkowe instrukcje, które nie zawsze były zrozumiałe dla tajemniczego klienta.



Wykres 5. Profesjonalny wygląd pracownika i zrozumiałość jego wypowiedzi

Legenda: kolorem niebieskim oznaczono biblioteki, których pracownik wyrażał się w sposób jasny i zrozumiały; kolorem pomarańczowym oznaczono biblioteki, których pracownik wyglądał schludnie i profesjonalnie

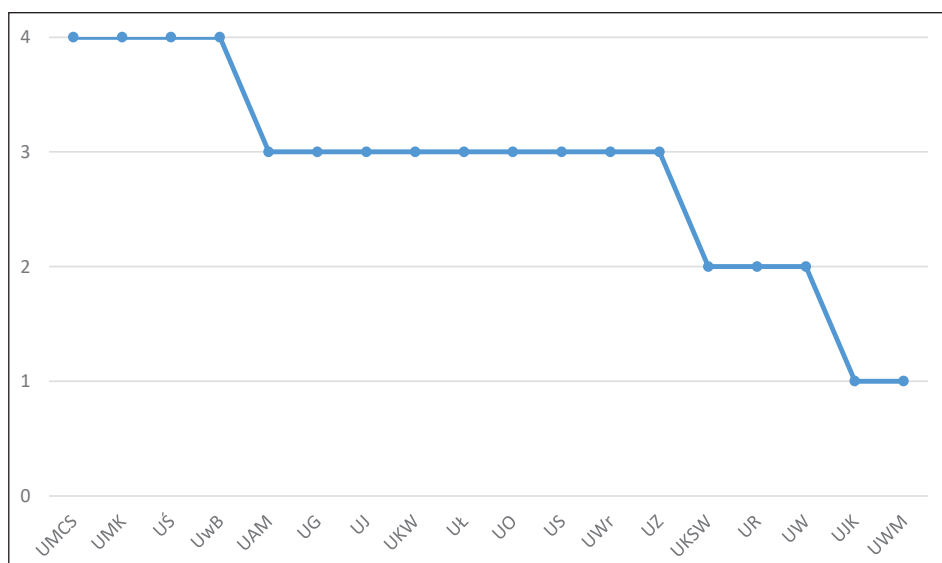
Źródło: opracowanie własne

Ocena obsługi klienta przez pracownika w drugim etapie zawierała 12 wskaźników dotyczących m.in. nawiązania kontaktu, oczekiwania w kolejce, elementów grzecznościowych rozmowy, nastawienia bibliotekarza wobec obsługi klienta, zakresu odpowiedzi, materiałów informacyjnych. Dla klienta, który z wolnego dostępu lub czytelni korzysta po raz pierwszy, ważne jest, by w momencie wejścia do agendy lub tuż po którykolwiek z pracowników placówki zauważył go, skinął głową, uśmiechnął się, przywitał, a najlepiej zaprosił do łady i zaproponował obsługę. Pomoże to klientowi oswoić się z nową przestrzenią i zachęci do wejścia w dalszą przestrzeń. W pięciu badanych instytucjach (UŁ, UWf, UJ, UR, UW) czytelnik został zauważony i przywitany gestem bądź słowem. Aż w 72% placówek negatywnie oceniono powyższy wskaźnik. Dość często zdarzało się, iż stanowisko bibliotekarza, zwłaszcza w wolnym dostępie, pozostawało bez obsługi przez dłuższy czas. Czasami bibliotekarze odsyłali klienta do pracownika w innej części wolnego dostępu, uzasadniając, iż zajmują się inną dziedziną nawet w przypadku pytań ogólnych. Oczekiwanie na obsługę oraz poszukiwanie kolejnych, bardziej kompetentnych pracowników powodowało, iż klient musiał poświęcić dużo

swojego czasu, by uzyskać pomoc. W sześciu przypadkach (UŁ, UMK, UWM, UwB, UŚ, UKSW) konieczne było oczekiwanie w kolejce na obsługę. Biorąc po uwagę zasady komunikacji interpersonalnej, w pierwszym kontakcie ważne jest nawiązanie kontaktu wzrokowego. Brak spojrzenia ze strony bibliotekarza klient może odebrać jako niechęć do rozmowy czy obsługi. W większości przypadków (83%) pracownicy nawiązali poprawną relację niewerbalną. W bibliotekach UG, UJK i UKSW bibliotekarz nie patrzył na czytelnika. Poza kontaktem wzrokowym od pracownika należy oczekiwać przywitania, jako sposobu rozpoczęcia rozmowy („Dzień dobry”, „W czym mogę pomóc?”). Bibliotekarze tylko w sześciu placówkach (US, UZ, UMK, UwB, UJ, UKW) rozpoczęli obsługę od słów powitania, a w 8 placówkach (UZ, UŁ, UMK, UG, UMCS, UJK, UŚ, UKW) pamiętano, by zapytać o cel wizyty. Najczęściej czytelnik był witany zwrotem „Słucham”, które jeśli wypowiedziane jest neutralnym bądź nieprzyjaznym tonem raczej zniechęca, niż skłania do dialogu. Klient podczas wizyty w dowolnym punkcie obsługi oczekuje, by cała uwaga pracownika skupiona była na szybkiej i kompetentnej obsłudze. W badanych placówkach, w 67% przypadków pracownicy poświęcili odpowiednią ilość uwagi klientowi. W przypadku 6 bibliotek (UWM, UwB, UW, UMCS, UW, UKSW), bibliotekarze bardziej koncentrowali się innych czynnościach. Najczęściej rozmowach ze współpracownikami, spożywaniu posiłku bądź pracy ze zbiorami (opracowanie, konserwacja, układanie). Czasami konwersacje (nie zawsze związane ze sprawami zawodowymi) osób obsługujących utrudniały skupienie i pracę zarówno w czytelni, jak i w wolnym dostępie. Wpływało to często na ocenę audytora w pytaniu: „Czy pracownikowi zależało, żeby zaspokoić potrzeby informacyjne audytora?”. W przypadku 6 placówek (US, UWM, UW, UJ, UW, UKSW) czytelnik nie poczuł, iż bibliotekarz pragnie pomóc w realizacji kwerendy. Żaden bibliotekarz nie pożegnał klienta, co można usprawiedliwić oczekiwaniem bibliotekarza, iż klient będzie jeszcze korzystał z jego pomocy. Nie zachęcano jednak czytelnika do ponownego skorzystania z pomocy.

Ważny aspekt stanowiły materiały informacyjne, które ułatwiają klientowi korzystanie z zasobów placówki. Żaden z pracowników wolnego dostępu czy czytelni nie przekazał zagubionemu czytelnikowi pomocnych materiałów informacyjnych. Ogólnie oceniony kontakt z bibliotekarzem został dookreślony w czterostopniowej skali, gdzie 1 oznaczało „bardzo nieprzyjazny”, 2 – „raczej nieprzyjazny”, 3 – „raczej przyjazny”, 4 – „bardzo przyjazny”. Cztery badane relacje określono jako bardzo przyjazne, a dziewięć jako przyjazne. W dwóch przypadkach (UWM i UJK) wykrzystano najbardziej surową ocenę z uwagi na skrajnie nieprzyjazną obsługę oraz brak kultury osobistej i skupienia pracownika oraz unikanie wykonywania obowiązków poprzez kilkakrotne odsyłanie do kolejnych punktów obsługi.

Najważniejszym pytaniem merytorycznym było: „Czy audytorowi udało się skorzystać z wolnego dostępu/czytelni?”, które oferowało zamkniętą kafeterię odpowiedzi: „tak”, „nie” oraz „brak usługi tego typu”. W większości bibliotek (17 placówek) ten etap audytu został przeprowadzony pomyślnie. Jedynie w Bibliotece UWM zaistniał problem polegający na tym, iż otrzymane przy rejestracji dane do logowania były nieprawidłowe i nawet z pomocą kilku bibliotekarzy czytelnik nie

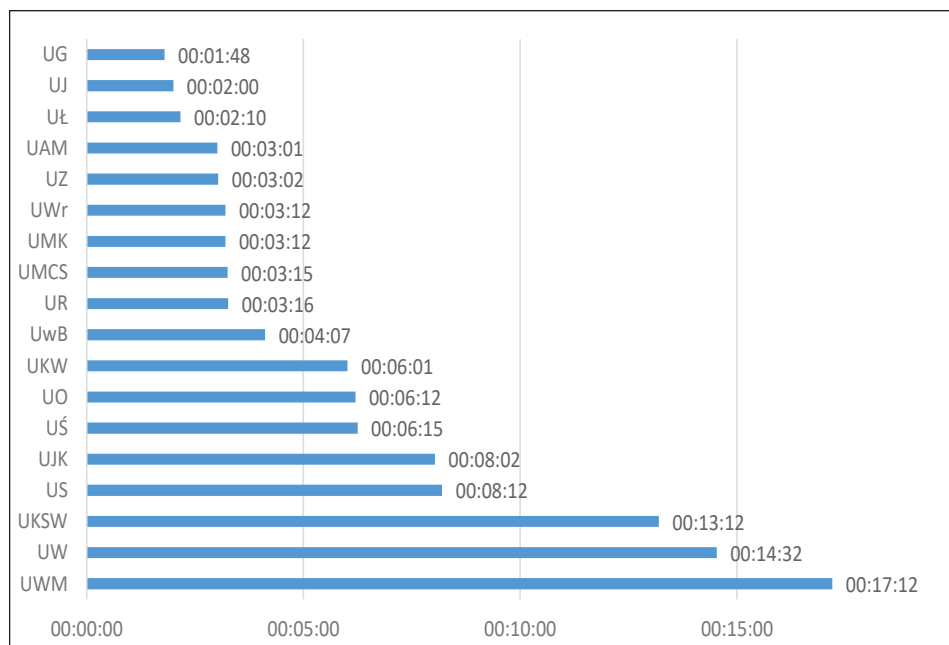


Wykres 6. Ocena ogólna kontaktu z bibliotekarzem

Legenda: 1 – bardzo nieprzyjazny, 2 – raczej nieprzyjazny, 3 – raczej przyjazny, 4 – bardzo przyjazny

Źródło: opracowanie własne

mógł skorzystać z komputera, by w katalogu odszukać niezbędne pozycje. Z kolei bez zalogowania na indywidualne konto nie było możliwości skorzystania z wolnego dostępu. Kolejną kwestią dotyczyła pomocy bibliotekarza w odszukaniu publikacji po szczątkowych danych – audytor podawał jedynie autora i rok wydania. W dwunastu na 18 instytucji klient otrzymał wsparcie w realizacji zadania. Bibliotekarze z US, UZ, UWM, UJ i UKSW nie odnaleźli poszukiwanych publikacji w katalogu. Tylko w 4 bibliotekach (UAM, UŁ, UwB, UŚ) klient został poinstruowany w zakresie obsługi katalogu i otrzymał niezbędne wsparcie w samodzielnym odnalezieniu rekordu. W połowie przypadków (UZ, UAM, UMK, UG, UR, UMCS, UJK, UKW, UKSW) bibliotekarze wskazali zagubionemu czytelnikowi miejsce książki w przestrzeni czytelnia/wolnego dostępu. Podczas ośmiu audytów (UZ, UAM, UŁ, UMK, UMCS, UJK, UŚ, UKW) tajemniczy klient został poinformowany o sposobie ustawienia księgozbioru i sposobach poszukiwania publikacji w jego obrębie. Analizując dwa powyższe parametry – użytkownik w bibliotekach: US, UWM, UwB, UO, UWr; UJ oraz UW nie otrzymał żadnej pomocy w dotarciu do publikacji umieszczonej w wolnym dostępie czy na półkach w czytelnia. Jest to ważne z uwagi na mnogość stosowanych systemów układu i skomplikowanie sygnatur miejsca umieszczanych w rekordach bibliograficznych. Analizie poddano także czas, jaki musi poświęcić czytelnik, by od momentu zapytania bibliotekarza o publikację, otrzymać do niej dostęp. Średnio czas obsługi trwał ok. 6 minut. Najsprawniej przebiegło to w bibliotece UG (1 min 48 s), a najdłużej, bo ponad 17 minut trzeba było poświęcić na te samą czynność w księżnicy UWM.

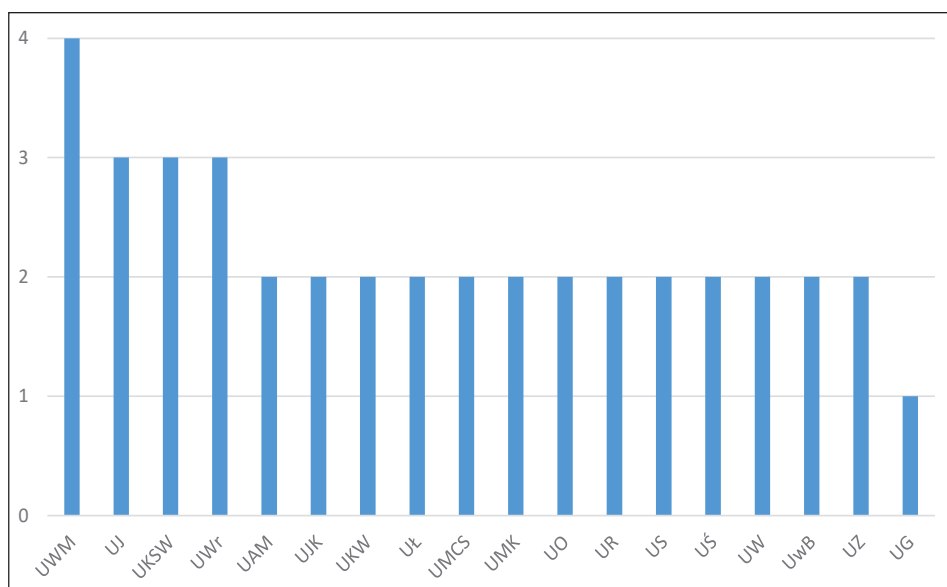


Wykres 7. Czas trwania usługi udostępniania publikacji w wolnym dostępie / czytelnik

Źródło: opracowanie własne

Podczas wizyty zbadano również aspekt ochrony danych osobowych. Na początku audytor starał się dostrzec cokolwiek, co wskazywałoby na to, że w bibliotece panują określone zasady dotyczące dyskrecji. Tylko w bibliotece UWM dostrzeżono tabliczki informacyjne, które wskazują, iż przy stanowisku obsługi zarówno w wolnym dostępie, jak i dziale informacji naukowej, może przebywać jedna osoba. Audytor podczas trwania wizyty miał możliwość czytania dokumentów w pięciu placówkach: UWM, UwB, UJ, UR, UKSW. Odczytywanie informacji zawierających dane osobowe innych osób na monitorze komputera było możliwe w bibliotekach: UŁ, UMK, UO, UJ, UR. Należy zwrócić uwagę, iż w 10 placówkach, dane osobowe wydają się być właściwie chronione. Niepokoi natomiast fakt, iż w przypadku bibliotek UJ i UR, podczas jednej wizyty audytor miał dostęp do danych osobowych zarówno w wersji drukowanej jak i elektronicznej.

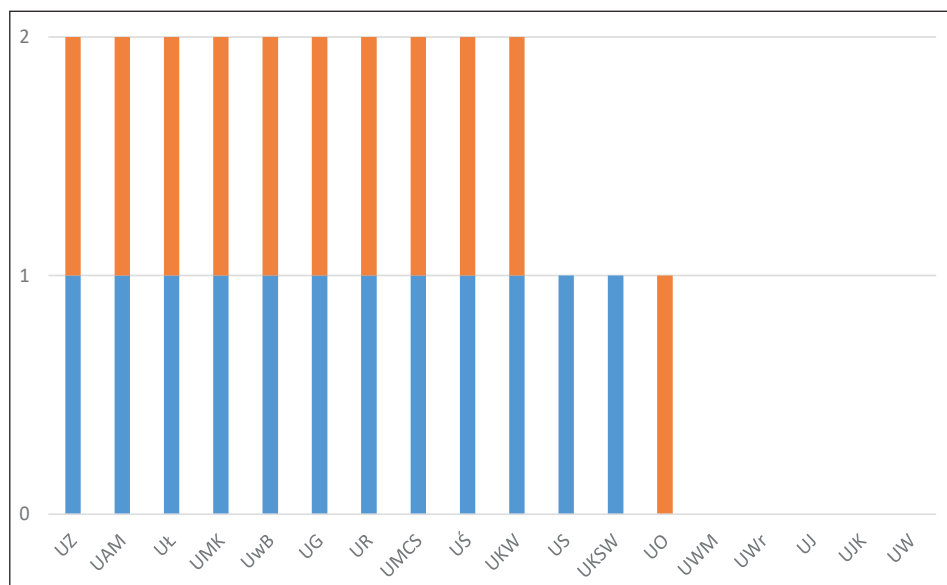
Ostatni etap badania stanowiło podsumowanie i opinia audytora. Tajemniczy klient ocenił, iż w dalszym kontakcie wrażenie przyjaznej wywarło 12 placówek. Na ten parametr składało się wiele elementów, które brał pod uwagę, jednak z założenia, ostatni etap badania opinii jest oparty na subiektywnych odczuciach tajemniczego klienta. Ważne z punktu widzenia zlecającego badanie, jest badanie lojalności klienta. Audytor w tym celu odpowiada na pytanie: „Czy biorąc pod uwagę jakość obsługi, zdecydowałbyś się na korzystanie z badanej biblioteki na prywatne potrzeby?”. W przypadku 18 odwiedzonych bibliotek, 11 oceniono jako warte ponownego odwiedzenia. Wyniki przedstawia wykres 9.



Wykres 8. Stopień skomplikowania procedur towarzyszących korzystaniu z czytelnictwa/wolnego dostępu

Legenda: 1 – bardzo proste, 2 – raczej proste, 3 – raczej skomplikowane, 4 – bardzo skomplikowane

Źródło: opracowanie własne

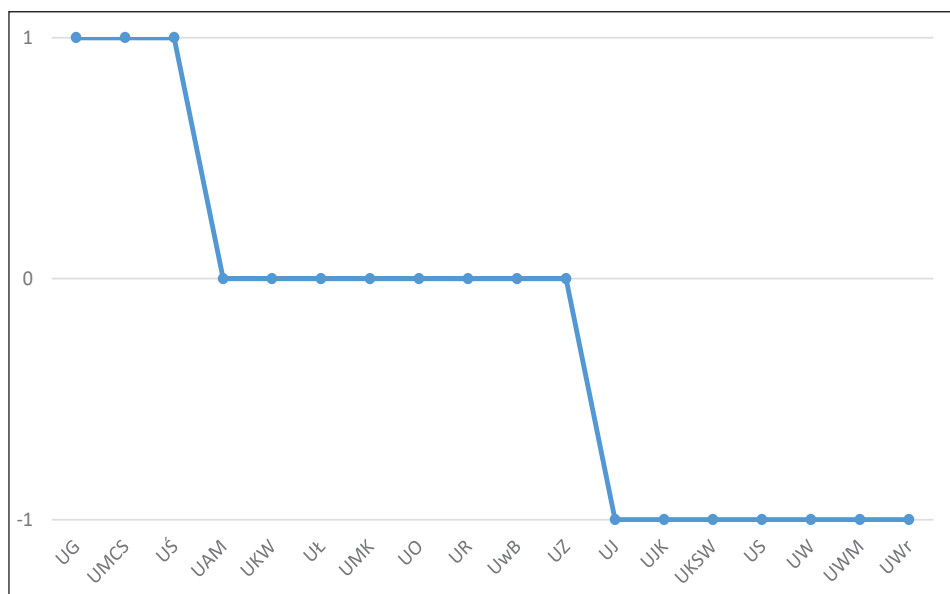


Wykres 9. Przyjazność biblioteki w dalszym kontakcie a lojalność tajemniczego klienta względem placówki

Legenda: kolorem niebieskim oznaczono biblioteki, które oceniono jako przyjazne w dalszym kontakcie; kolorem pomarańczowym oznaczono biblioteki, które audytor ocenił jako warte ponownego odwiedzenia

Źródło: opracowanie własne

Badanie zamyka ocena placówki w kontekście innych bibliotek. Pomaga to zlecającemu badanie na sprawdzenie, jak dana instytucja wypada na tle pozostałych. Audytor oceniał każdą instytucję wykorzystując kafeterię odpowiedzi: 0 – biblioteki przeciętne, wypadające tak samo, 1 – placówki oceniane jako lepsze i -1 – księżnice jakościowo gorsze. Przeciętną jakość wyznaczają placówki: UAM, UŁ, UMK, UwB, UO, UR i UKW. Lepszą jakość audytor dostrzegł w bibliotekach: UG, UMCS i UŚ. Książnice, których jakość – zdaniem audytora – jest poniżej przeciętnej, to: US, UWM, UW, UJ, UJK, UW i UKSW.



Wykres 10. Ocena audytorska bibliotek – porównanie placówek

Legenda: -1 – gorzej, 0 – tak samo, 1 – lepiej

Źródło: opracowanie własne

Podsumowanie i wnioski

Przede wszystkim należy zaznaczyć, iż przeprowadzone audyty *secret client* objęły tylko pewien obszar działalności bibliotek uniwersyteckich. Jednak przy odpowiednim skonstruowaniu narzędzi *secret client* można zrealizować pełniejsze badania jakościowe. Warto wskazać, że mimo iż kryteria oceny oparto o powszechnie dostępne i obowiązujące wskaźniki, normy, standardy i zalecenia, to badani mogli ich nie znać. Można zatem przypuszczać, że jeśli pracownicy zapoznali się ze wspomnianymi regulacjami i byli poinformowani o konieczności ich przestrzegania, wyniki audytów byłyby inne.

Niejednokrotnie poczynione obserwacje mogą wydać się subiektywne, jednak należy pamiętać, iż właśnie w taki sposób postrzegać mogą to poszczególni

klienci. Fakt, iż audytor zauważył pewien aspekt i odniósł się do niego negatywnie, nie powinien powodować automatycznie natychmiastowych zmian w tym zakresie. Dopiero kilkakrotnie potwierdzone, zbieżne wyniki mogą posłużyć zlecającym badanie, do podejmowania znaczących decyzji w zakresie zarządzania placówką.

Autor, obserwując popularność metody tajemniczego klienta w badaniu jakości usług firm w większości branż, uznał, iż ten sposób analizy doskonale sprawdziłby się także w bibliotekach. Po przeprowadzeniu badań własnych należy uznać, iż metoda *secret client* może z powodzeniem służyć do badań jakościowych w bibliotekach.

Obserwując zmiany zachodzące w badaniu jakości jak i samej działalności placówek biblioteczno-informacyjnych (organizacji rozwijających się), widoczne są trendy w równoległym stosowaniu kilku metod badania jakości. Możliwe, iż *secret client*, stanie się kiedyś powszechnie wykorzystywanym sposobem analizy jakości z uwagi na rosnące znaczenie satysfakcji klientów w procesach zarządzania jakością.

Bibliografia

- Czubała A. i in., *Marketing usług*, Kraków 2006.
- Dąbrowska A., Wódkowski A., *Znaczenie badania jakości usług za pomocą metody „tajemniczy klient”*, [w:] *Badania marketingowe. Skuteczność w zarządzaniu przedsiębiorstwem*, red. K. Mazurek-Łopacińska, Wrocław 2010, s. 137–145.
- Dziadkowiec J., *Mystery Shopping – metoda oceny i doskonalenia jakości usług*, „Problemy Jakości” 2004, nr 10, s. 24–27.
- Finn A., Kayandé U., *Unmasking a phantom. A psychometric assessment of mystery shopping*, „Journal of Retailing” 1999, nr 2, s. 195–217.
- Gregor B., Grzegorzczak M., *Mystery shopping jako metoda badania standardów obsługi klienta*, [w:] *Badania marketingowe w przestrzeni europejskiej*, red. K. Mazurek-Łopacińska, Wrocław 2006, s. 585–590.
- Karwowski M., *Czego na temat ekologii informacji dowie się od bibliotekarzy tajemniczy klient?*, [w:] *Ekologia informacji jako wyzwanie dla edukacji i bibliotekarstwa XXI wieku*, red. B. Taraszkiewicz, Słupsk 2015, s. 68–85.
- Meder M., *Zastosowanie metody „mystery shopping” w bankowości detalicznej*, „Marketing i Rynek” 2005, nr 5, s. 14–20.
- Miłota K., *Mysteryshopper, czyli spojrzec na siebie oczami klienta*, [w:] *Badania marketingowe: metody, tendencje, zastosowania*, red. K. Mazurek-Łopacińska, Wrocław 2003, s. 248–253.
- Olejnik I., *Zastosowanie metody tajemniczy klient w ocenie jakości usług finansowych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu” 2011, nr 204, s. 40–49.
- Rudnik M., *Badania typu „tajemniczy klient” a jakość obsługi klienta w banku*, „Marketing” 2008, nr 4, s. 165–178.
- Rzemieniak M., Tokarz E., *Mystery Shopping w budowaniu tożsamości organizacyjnej*, Lublin 2011.

Smalec A., *Mystery Shopping jako metoda badania obsługi mailowej w gminach*, [w:] *Badania marketingowe. Metody. Nowe technologie. Obszary aplikacji*, red. K. Mazurek-Łopacińska, Warszawa 2008, s. 403–408.

Urban W., *Ocena metod pomiaru jakości usług*, „Problemy Jakości” 2008, nr 4, s. 23–27.

Wódkowski A., *Tajemniczy klient, zadowolony klient*, „Marketing w Praktyce” 2009, nr 5, s. 14–16.

Wódkowski A., *Zastosowanie metody MysteryShopper w ewaluacji organizacji publicznych i pozarządowych*, <http://slideplayer.pl/slide/831554/> [dostęp: 19.12.2015].

Wykaz uczelni publicznych nadzorowanych przez Ministra właściwego ds. szkolnictwa wyższego – publiczne uczelnie akademickie, <http://www.nauka.gov.pl/uczelnie-publiczne/wykaz-uczelni-publicznych-nadzorowanych-przez-ministra-wlasciwego-ds-szkolnictwa-wyzszego-publiczne-uczelnie-akademickie.html> [dostęp: 19.12.2015].

Secret Client – Unconventional Library Users Service Quality Testing

Abstract

The author has examined the level of service quality in the process of using free access or reading rooms in university libraries. The aforementioned service is the merits of library activity; the quality of service in this department directly affects the user's rating that influences the willingness of subsequent visits. A new quality testing method was used for the research by analysing user satisfaction – secret client. The audit was carried out in 18 university libraries supervised by the Ministry of Science and Higher Education. The author explained the methodology through the script and questionnaire, and presented the results using the charts and infographics. In addition, the text ended with recommendations for changes improving the quality of service in the process of sharing in free access and reading room.

Keywords: secret client, mystery shopping, quality testing methods, quality in libraries, quality testing

Marcin Karwowski

Rynek Informacji (www.rynekinformacji.pl)