

Badanie reakcji na koncept Kodeksu Dobrych Praktyk w Biznesie



TOPLINE Z BADANIA JAKOŚCIOWEGO
Warszawa, wrzesień 2010

METODOLOGIA



Metoda badawcza	Zogniskowany Wywiad Grupowy (FGI) - 6 respondentów na FGI
Lokalizacja	Warszawa
Liczba FGI	2
Termin realizacji	26 sierpnia 2010
Kryteria rekrutacyjne - wspólne	• Kobiety i mężczyźni (grupy mieszane) • Wykształcenie wyższe • Osoby aktywne zakupowo, odpowiedzialne za zakupy, mające doświadczenia z droższymi zakupami w ostatnich 2 latach (minimum 2 zakupy po 1000 PLN+ i/lub osoby, które wydały minimum 100 PLN w ciągu ostatniego roku na usługi transportowe/ kurierskie) • 18-65 lat
Struktura badania:	• FGI 1: osoby starsze (35-65 lat), które miały w swoim życiu doświadczenia z jakimikolwiek reklamacjami • FGI 2: osoby młodsze (18-34 lata), które nie miały w swoim życiu doświadczeń z reklamacjami

GŁÓWNE WYNIKI

GLÓWNE WYNIKI – podejście do zakupów



Nastawienie do zakupów wśród osób, które nie miały doświadczeń z reklamacjami nieco różniło się od tych, które miały takie doświadczenia.

W drugim przypadku nieco większe zainteresowanie wzbudzały kwestie związane z gwarancjami – zwłaszcza jej długość. Pojawiała się np. skłonność do wykupywania dłuższej gwarancji. Kwestie gwarancyjne pojawiały się także wyraźniej jako jedno z najważniejszych czynników wyboru podczas zakupów droższych produktów i usług.

Mimo wszystko pewne elementy negatywne kojarzone z zakupami okazywały się spójne dla obydwu grup:

- Wydawanie pieniędzy, bycie zachęcany przez promocje do zakupów niepotrzebnych/ zbyt drogie – istotne zwłaszcza dla mających doświadczenie w reklamacjach, co może świadczyć o ich większym wyczuleniu i „podejrz
- Czas przeznaczany na zakupy
- Problemy z obsługą w sklepach/ punktach usługowych
- Lęk przed zakupem towaru niewartościowego/ niesatysfakcjonującego – bardzo szybko, spontanicznie wymieniana w grupie mającej doświadczenia z reklamacją, ale także istotna dla grupy nie mającej takich doświadczeń
- Duża konkurencja, dużo towarów i usług – konieczność zapoznania się z ofertą

GLÓWNE WYNIKI – reklamacje a sklepy



Charakterystyczne, że rozwiązania dotyczące gwarancji/ zasad reklamacji były ściśle związane w świadomości obu grup nie ze sklepem/ punktem usługowym, a z konkretnym towarem/ marką/ producentem. Innymi słowy – w świadomości konsumentów to producent narzuca warunki gwarancji i reklamacji, a nie sklep. Oznacza to:

- właściwie całkowity brak myślenia w kategoriach „jeden sklep/ punkt usługowy daje mi lepsze prawa niż inny”
- naturalną skłonność do tego, aby z reklamacjami (zwłaszcza droższych produktów) kierować się jeśli nie do sklepu/ usługodawcy (co jest standardem), to bezpośrednio do producenta

Istniały jedynie pojedyncze wyjątki od takiego myślenia – np. znajomość sklepu odzieżowego, który umożliwia zwrot towarów bez podania przyczyny. Regułą jednak było wrażenie, że sklep realizuje tylko zasady reklamacji/ gwarancji narzucane przez producentów towarów.

W związku z tym gwarancja/ zasady reklamacji nie były w żadnej z grup argumentem za skorzystaniem z określonego sklepu/ punktu.

Jedyny wyjątek od tej reguły stanowiła oferta lepszego serwisu (dojazd do domu) oferowanego przez jeden ze sklepów RTV, która była czynnikiem wyboru – co pokazuje, że konsumenci są otwarci na takie udogodnienia, ale nie spotykają się z nimi.

GŁÓWNE WYNIKI – motywacje i bariery związane z reklamacjami



Reklamujący

- Bardzo często mający takie doświadczenia wiele razy
- W ogóle nie brali pod uwagę możliwości zrezygnowania z dochodzenia swoich praw
- W pierwszym momencie zwracający się do sprzedawcy
- W przypadku braku sukcesu – zwracający się do sądu, a raczej nie do jakiejkolwiek instytucji rozwiązującej spory między konsumentem, a sprzedawcą/ usługodawcą
- Chociaż zdarzały się przypadki:
 - Kierowania sprawy do sądu z inicjatywy Rzecznika Praw Konsumenta
 - Skutecznego „straszenia” sklepu instytucją (Państwowa Inspekcja Handlowa)

Nie reklamujący

- Obawiają się zwłaszcza starty czasu i kłopotów związanych z reklamacją – „dużo zachodu”
- Niechęć do stawiania się w roli „petenta” wobec sprzedawcy – sytuacja niewygodna emocjonalnie
- Zdecydowanie wrażenie, że w sytuacji kłopotliwej „jest się samemu” – brak wiedzy na temat instytucji i/ lub przekonania o skuteczności instytucji rozstrzygających spory

GŁÓWNE WYNIKI – pogłębienie barier związanych z reklamacjami



Bariery przed dochodzeniem swoich praw konsumenckich wiązały się przede wszystkim z:

- obawą, że cała procedura jest **nerwowa, wymaga odporności**. („Szkoda nerwów” „Lepiej wyrzucić i kupić nowe i mieć święty spokój”)
- obawą o **bardzo długi czas realizacji**. („Słyszałem od znajomych, że poszedł jeden kolega i okazało się... chyba IPoda takiego, którego kupił w promocji i zepsuł się. Czekał chyba trzy miesiące, nie chcieli mu dać nowego, bo nie mieli na stanie, czekał trzy miesiące, dostał zepsuty. Stwierdziłem, że jak ja mam czekać trzy miesiące na sprzęt, to zdążę na to zarobić w ciągu miesiąca i kupić sobie nowy”)
- pewną **kalkulacją zysków i strat** – czas i nerwy związane z reklamacjami są opłacalne do poniesienia tylko przy dużych zakupach. („Do półtora tysiąca to, jak kolega tutaj mówi, albo się pozbędę, komuś oddam, rodzicom, bratu, chce mieć uszkodzony sprzęt, niech sobie trzyma, gdzieś w pokoju ma miejsce, ja sobie kupię nowy. Nie chce mi się po prostu tego reklamować”)
- niechęcią do **postrzegania siebie jako osoby zbyt drobiazgowej**, a także potrzebą bycia „ponad” i podkreślania, że „ma się gest”. („Mam koleżanki, które z butami potrafią, bo im obcas odpada czy coś, lecą od razu, rok nie minął. Nie, ja takimi rzeczami drobnymi w ogóle się nie bawię, bo kupię sobie nowe. Nie ma takiej potrzeby, może tak. Stać mnie na to, żeby je wyrzucić. Zdarzyło mi się nawet, żeby nie reklamować, zdarzyło mi się pójść do szewca, zapłacić dziesięć złotych i w tych butach chodzić dalej”)

GŁÓWNE WYNIKI – pogłębienie barier związanych z reklamacjami (cd.)



Bariery przed dochodzeniem swoich praw konsumenckich wiązały się przede wszystkim z (cd.):

- koniecznością **przechowywania paragonów**.
- niechęcią do stawiania się w roli „**petenta**” i „**winnego**”. (*„To jest takie tłumaczenie, że ktoś właśnie na mnie patrzy w ten sposób, że kupiłam sobie, wykorzystałam, w jakiś sposób zepsułam i teraz jeszcze chcę zwalić, że coś było nie tak, więc to też trochę mnie tak drażni, że tak, powiedzmy, bywam postrzegana.”*)
- związaną z czasem załatwiania reklamacji koniecznością funkcjonowania przez jakiś czas **bez produktu wtedy kiedy jest potrzebny**. (*„Czasami biegam z koleżankami po sklepach i pani mówi tak, dobrze, to ja te buty wezmę, oddam do producenta, za dwa tygodnie się do pani odezwiemy czy będą reklamowane czy nie i dziewczyna zostaje tak: pieniędzy jej nie oddali, za buty dała czterysta złotych, na kozaki, jest zima, nie ma w czym chodzić i jest bez butów”*)

GŁÓWNE WYNIKI – świadomość instytucji rozstrzygających spory



Niezależnie od braku doświadczeń z reklamacjami lub posiadania takich doświadczeń, respondenci znali kilka nazw instytucji zajmujących się rozstrzyganiem sporów między konsumentem, a firmą. Poziom znajomości dla każdej z grup wyglądał następująco (cytaty, nazwy – dosłowne):

	Reklamujący	Nie reklamujący
Wymienione spontanicznie	• <i>Rzecznik Praw Konsumenta</i> • <i>Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów</i> • <i>Rzecznik Praw Ubezpieczonych</i> • <i>Inspekcja Handlowa</i>	• <i>Rzecznik Praw Konsumenta</i> • <i>Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów</i> • <i>Najwyższa Izba Kontroli</i> • <i>Rzecznik Ubezpieczonych</i> • <i>Rzecznik Praw Człowieka</i> • <i>Kodeks – „Jest coś takiego, że jest ustawowa jakaś gwarancja na usługi, że tam dwa lata, myślę, że dwa lata, jak to się nazywa, to ja nie wiem. Jest jakiś ogólny narzucony na wszystkie firmy, produkty odgórnie jakieś prawo, że dwa lata jest, czy chcą czy nie chcą”</i> • <i>Państwowa Inspekcja... (?)</i>
Nie wymienione spontanicznie	• <i>Federacja Konsumentów</i> • <i>Polubowny Sąd Konsumentencki</i>	• <i>Federacja Konsumentów</i> • <i>Polubowny Sąd Konsumentencki</i>

GŁÓWNE WYNIKI – podejście do instytucji rozstrzygających spory



Podejście do pomysłu kierowania się do zewnętrznych instytucji rozstrzygających spory między konsumentem, a firmą różniło się nieco w obydwu grupach:

- Grupa osób mających doświadczenia z reklamacjami była bardziej otwarta na ten pomysł, choć do tej pory albo nie miała takiej bezpośredniej potrzeby, albo też ścieżki dotarcia do poszczególnych instytucji były dla nich niejasne
- Grupa osób nie mających doświadczeń z reklamacjami (unikających ich), ale też sporo osób z drugiej grupy miało podejście bardziej negatywne – związane przede wszystkim z:
 - **biurokracją** znacznie wydłużającą czas załatwienia sprawy (*„Na pewno długi okres oczekiwania”*) oraz **małą dostępnością i brakiem komunikacji/ wiedzy**
 - ograniczeniem tylko do **naprawdę drogich zakupów** (*„Ja bym brał pod uwagę wartość zakupionego towaru albo usługi, bo jeżeli to jest za tysiąc złotych, za pięć tysięcy to bez sensu jest pisać jakieś podania.”*)
 - **małą wiarą w skuteczność** takich działań, która wynika z **braku wiedzy o podobnych przypadkach** oraz z drugiej strony – przeświadczenie o np. znacznie większej sile „rażenia” mediów (interwencja w TV) (*„Bo mało ludzi to robi i nie znamy tego z własnego doświadczenia, nie wiemy kto... Nikt nie słyszał, żeby ktoś coś wygrał.”*)
- Z drugiej strony jednak nawet bardziej niechętni do dochodzenia swoich praw przyznawali, że tego typu instytucja może być dobrym „straszakiem” dla sklepu/ usługodawcy

GLÓWNE WYNIKI – wizerunek instytucji



Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów

- Znany przede wszystkim z mediów i głośnych spraw antymonopolowych. („Mnie się kojarzy to z tym, o czym tak często się słyszy w mediach – że właśnie oni, jakaś tam instytucja nakłada jakąś karę...”)
- Rozumiany jako „ciało doradcze”, opiniotwórcze, instytucja „sprawdzająca sformułowanie umów gwarancyjnych, umów kredytowych”, „pilnuje przestrzegania tych wszystkich kodeksów”
- Działa najprawdopodobniej reagując na zgłoszenia poszkodowanych klientów, ale raczej na „zgłoszenia zbiorowe”
- Czasami też rozumiany jako instytucja bardziej „dla firm”, regulująca zasady działania pomiędzy firmami
- Urząd o charakterze państwowym, należący do administracji państwowej
- Ogółem instytucja postrzegana jako aktywna, ale mało (albo wcale) nakierowana na indywidualnego konsumenta, działająca raczej jako „strażnik” pewnych kodeksów i monitorująca działanie dużych firm na rynku
- Dlatego też raczej nie brana pod uwagę jako instytucja, do której uczestnicy badania zwróciliby się

GLÓWNE WYNIKI – wizerunek instytucji (cd)



Rzecznik Praw Konsumenta

- W grupie mających doświadczenia z reklamacjami utożsamiany z Federacją Konsumentów
- Traktowany jako rodzaj „pierwszego kontaktu” w przypadku sporów – instytucja nakierowana na indywidualnego konsumenta, stojąca „*po stronie*”, „*w obronie*” konsumenta
- Ale też – bardzo duża obawa o niedostępność („*jeden człowiek na całą Polskę*”)
- Instytucja nie rozstrzygająca, ale podpowiadająca jakie kroki można podjąć
- Ogółem instytucja budząca zaufanie, i – przy założeniu dostępności – stanowiąca najbardziej **naturalny wybór dla uczestników badania**

Polubowny Sąd konsumencki

- Instytucja kojarzona z wąskim, wyspecjalizowanym działaniem – próbą zamknięcia sporu przed skierowaniem sprawy do sądu
- Instytucja nakierowana na poszukiwanie kompromisu
- Ogółem **insytucja** zbyt wyspecjalizowana i zbyt bliska „sądom” aby stanowić pierwszy wybór dla **uczestników badania**

GŁÓWNE WYNIKI – opinie o firmach korzystających z zewnętrznych instytucji



Mimo przeświadczenia, że wymienione wcześniej instytucje są/ powinny być dla klienta, to konsumenci pozytywnie odnosili się do sytuacji, w której to firma zwraca się do takiej instytucji w przypadku sporu z konsumentem.

Zdaniem badanych świadczy to o:

- Rzeczywistej woli firmy do rozwiązania sporu, co każe przypuszczać, że klienci są dla niej ważni
- Tym, że firma jest przekonana o swojej racji i potrafi jej bronić
- Transparentności, otwartości firmy
- Dbaniu o swoją reputację – co dobrze wpływa na wizerunek

Nieliczne negatywne skojarzenia skupiały się wokół:

- Wrażenia, że to świadczy o tym, że firma ma już duży kłopot z niezadowoleniem klientów
- Nieumiejętności rozstrzygnięcia sporu, braku elastyczności

GŁÓWNE WYNIKI – reakcja na koncept Kodeksu Dobrych Praktyk w Biznesie



Kodeks Dobrych Praktyk w Biznesie był nazwą nieznaną w obydwu grupach konsumentów.

Spontaniczne skojarzenia wynikające z samej nazwy skupiały się głównie wokół:

- Rodzaju *spisanych praw*, *książeczki* zawierającej zasady postępowania w relacjach *między firmą a klientem lub/ i między firmami*
- Reguł obsługi klienta – regulacje przeznaczona dla sprzedawców
- Rodzaj *motta* – *grzecznościowe* uregulowanie zasad działania firm; *savoir-vivre biznesu*
- Takich tematów, jak:
 - udogodnienia związane z reklamacjami
 - klarowność przepisów, brak ukrytych przepisów niekorzystnych dla klienta
- Firm jako źródła tego pomysłu; dominujące było wrażenie, że pomysł mogły stworzyć firmy, które chcą w ten sposób dbać o swój wizerunek
- Ogółem sama nazwa zdecydowanie wymaga wypełnienia treścią, gdyż jej charakter może wprowadzać konsumenta w błąd i prowadzić rozumienie raczej w kierunku pewnych niejasno określonych reguł postępowania i „idei”, niż przydatnych konkretów. Nazwa jest „mało konsumencka” i nie do końca jasna co ma komunikować.

GŁÓWNE WYNIKI – reakcja na koncept Kodeksu Dobrych Praktyk w Biznesie



Wyjaśnienie zasady funkcjonowania Kodeksu jako „polegających na tym, że firma narzuca sobie ostrzejsze zasady regulujące relacje między firmą a klientami niż wynikałoby to z uregulowań prawnych i dające klientom dodatkowe prawa np. krótszy termin rozpatrywania reklamacji, prostszą procedurę wymiany produktu na nowy, poddawanie produktów niezależnym testom jakości itp.” spotykało się z przychylnymi reakcjami zwłaszcza wśród nie reklamujących. Wiązało się to z:

- Ewidentnym **działaniem na korzyść klienta**, przyciąganiem klienta poprzez **zwiększenie jego satysfakcji** („*Pomysł jest fajny, bo wiadomo, że to zawsze będzie z korzyścią dla nas, jako dla konsumentów. To jest taka podstawa dla firm i jeżeli chcą zdobywać klientów, to podnoszą sobie poprzeczkę, jeżeli nie chcą to stosują sobie to, albo w ogóle tego nie stosują i nie mają klientów. To działa też na pomysłowość osób, które prowadzą biznes*”)

Z kolei dla grupy mającej doświadczenia z reklamacjami sama nazwa i ogólne wyjaśnienie stanowiły **za mało aby dać się przekonać**. Tu brakowało przede wszystkim konkretności, konkretnej korzyści, przykładu jakichś działań na korzyść klienta, które wychodzą ponad standard. („*Znaczy, my musimy odczuć na własnej skórze, że ten sklep jest przyjazny. Hasło nic nie robi. Hasło nie działa. To muszą być doświadczenia po prostu poparte konkretnymi zdarzeniami i wtedy to tak*”)

GŁÓWNE WYNIKI – reakcja na koncept Kodeksu Dobrych Praktyk w Biznesie



Poszukując rozwiązań, które mogłyby wchodzić w zakres działania Kodeksu, badani skupiali się na:

- możliwościach zwrotu towaru
- przedmiot zastępczy na czas naprawy
- udogodnienia serwisowe – np. serwis przyjeżdżający do domu
- zniżki na transport towaru
- dodatkowe prezenty/ rabaty/ bony
- Z kolei myśląc o branżach, konsumenci kojarzyliby Kodeks głównie z:
 - RTV/ AGD
 - Motoryzacją
 - Usługami budowlanymi
 - Usługami turystycznymi
 - Meblami
 - Usługami medycznymi
 - Kolejne były już podpowiedziane i akceptowane: usługi finansowe, kurierskie i pocztowe, hotelarsko-gastronomiczne, media/ energia

GŁÓWNE WYNIKI – reakcja na koncept Kodeksu Dobrych Praktyk w Biznesie



Niezwykle ważnym elementem – zdaniem badanych – jest komunikowanie Kodeksu. Oczekiwano przede wszystkim:

- **Identyfikacji wizualnej, logotypu** Kodeksu – czegoś co sprawiałoby że rzucałby się w oczy i był zapamiętany
- Wyraźnego **oznaczenia sklepów/ punktów usługowych** znacznikiem Kodeksu – to najbardziej intuicyjne miejsce do komunikacji
- (młodzi) dobrej informacji w **internecie**, własnej strony www, „przeglądarki” Kodeksu (np. działami) oraz np. forum, na którym można by dzielić się doświadczeniami
- (starsi) rozpropagowania Kodeksu w **TV** – zwłaszcza w formie programów, rozmów (a nie zwykłych spotów reklamowych)
- Wrzucania informacji do sklepów/ gazetek w formie insertów/ ulotek
- Artykułów w prasie, także mniej „poważnej” (np. kolorowe miesięczniki)
- (młodzi) zapewnienia infolinii

GŁÓWNE WYNIKI – reakcja na koncept Kodeksu Dobrych Praktyk w Biznesie



Generalnie – mimo braku konkretów – nastawienie konsumentów do firm, które stosowałyby Kodeks było pozytywne. Charakterystyczne też, że bardziej pozytywne było w grupie młodszej, nie mającej doświadczeń z reklamacjami. Polegało to na:

- Wrażeniu wyższych standardów dla dobra klienta
- Wrażeniu, że przy niewielkiej różnicy cenowej to może być już opłacalne
- Nadziei, że Kodeks skróci czas dochodzenia swoich praw i uprości procedury
- Wrażeniu wiarygodności, większej otwartości firmy

Skojarzenia negatywne to głównie:

- Obawa o to, że Kodeks jest „przykrywką” dla podniesienia cen, że generalnie firma „zastania się Kodeksem” żeby ukryć jakieś problemy
- Obawa, o to, że Kodeks nie będzie do końca przejrzysty, że i tu klient spotka się z „drobnym druczkiem”