

**VILNIAUS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO ADMINISTRAVIMO FAKULTETAS**

KOKYBĖS VADYBOS PROGRAMA

**Edita Rinkūnienė
MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS**

**KLIENTŲ APTARNAVIMO KOKYBĖS VALDYMO
TOBULINIMAS LĖTOSIOS MADOS INDUSTRIJOJE**

**IMPROVING CUSTOMER SERVICE QUALITY
MANAGEMENT IN THE SLOW FASHION INDUSTRY**

Darbo vadovas_____

Dokt. Inga Stravinskienė

Vilnius, 2021

TURINYS

IVADAS	3
1. KLIENTŲ APTARNAVIMO KOKYBĖS VALDYMO SAMPRATA LĖTOSIOS MADOS INDUSTRIJOJE IR TEORINIAI ASPEKTAI	6
1.1. Paslaugų kokybės bei klientų aptarnavimo samprata	6
1.1.1. Klientų aptarnavimo sąvokos ir apibrėžimai	8
1.1.2. Mados industrija ir klientų aptarnavimo kokybės ypatumai	10
1.2. Lėtosios mados industrijos ypatumai paslaugų vartojimo kontekste	13
1.3. Klientų pasitenkinimo ir lojalumo užtikrinimo lėtosios mados industrijoje aspektai	17
1.4. Aptarnavimo kokybės valdymas lėtosios mados industrijoje, modeliai ir standartai	23
1.4.1. Klientų aptarnavimo kokybės modeliai lėtosios mados industrijoje	23
1.4.2. SERVQUAL kokybės modelis	28
1.4.3. Pagrindiniai klientų aptarnavimo standartai	30
2. KLIENTŲ APTARNAVIMO KOKYBĖS TOBULINIMO GALIMYBIŲ LĖTOSIOS MADOS INDUSTRIJOJE METODOLOGIJA	32
2.1. Tyrimo objektas, problema, tikslas	32
2.2. Kiekybinis tyrimas	33
2.3. Kokybinis tyrimas	34
3. KLIENTŲ APTARNAVIMO KOKYBĖS TOBULINIMO LĖTOSIOS MADOS INDUSTRIJOJE EMPIRINIS TYRIMAS	36
3.1. Tyrimo rezultatų analizė	36
3.2. Demografiniai rodikliai	53
3.3. Kokybinio tyrimo apibendrinti rezultatai	55
4. MADOS NAMŲ KLIENTŲ APTARNAVIMO KOKYBĖS VALDYMO LĖTOSIOS MADOS INDUSTRIJOJE MODELIS	62
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI	66
LITERATŪROS SĄRAŠAS	68
SANTRAUKA	75
SUMMARY	77
PRIEDAI	79
1 priedas. Autorinio tyrimo klausimynas (apklausa)	79
2 priedas. Autorinio tyrimo klausimynas (interviu)	83
3 priedas. Interviu su pirmaisiais mados namais	85
4 priedas. Interviu su antraisiais mados namais	87
5 priedas. Interviu su trečiaisiais mados namais	89
6 priedas. Interviu su ketvirtaisiais mados namais	91
7 priedas. Interviu su penktaisiais mados namais	93
8 priedas. Lentelių sąrašas	95
9 priedas. Paveikslų sąrašas	96

IVADAS

Darbo temos aktualumas: Daugelio mados namų pažangos pagrindas yra sėkmingas klientų aptarnavimas. Būtent klientų aptarnavimo valdymas sudaro sąlygas visapusiškam kiekvienų mados namų vystymuisi bei konkurenciniam pranašumui. Mados namai, teikiantys paslaugas mados industrijoje ir siekiantys klientų aptarnavimo kokybės, dažnai susiduria su įvairiais iššūkiais, tokiais kaip naujos mados kryptys, dinamiškai besikeičianti vartotojiška sąmonė, konkurencija su pigios (greitos) mados industrija ir pan. Kokybiškas klientų aptarnavimas yra itin svarbus kiekvienai įmonei, kuri yra susijusi su drabužiais, dizainu ir mada. Klientų aptarnavimo kokybės valdymas šiame paslaugų segmente yra įmonės veidas. Tai labai aktualu mados industrijoje, kadangi kaip žinia, mados prekių vartotojai dažnai būna priekabūs, įnoringi ir kaprizingi. Be to, efektyvus klientų aptarnavimo valdymas mados industrijoje kuria lojalumą prekės ženklui. Todėl siekiant efektyvios klientų aptarnavimo kokybės valdymo mados industrijoje būtina suprasti aptarnavimo kokybės sudedamąsias dalis, t. y. iš ko visa tai susideda. Siekiant šį paslaugų kokybės tobulinimo procesą efektyviai valdyti yra atliekami tyrimai, norint pagerinti kokybės rodiklius. Mados pramonė vystosi greitai, ir klientų aptarnavimo kokybės tobulinimo veiksniai orientuojasi į mados integravimąsi versle, o mados judrumo svarba yra itin reikšmingas veiksnys šiame procese. Mados dinamiškumas, jos kitimo greitis, sudėtingumas ir įvairovė yra itin svarbūs veiksniai, tiesiogiai veikiantys kliento poreikių tenkinimą (Olimjonovich, 2020). Teigiama, kad aukštas klientų pasitenkinimas lemia geresnį įmonės įvaizdį, didesnį klientų lojalumą, mažėjančius klientų skundus ir geresnius finansinius rezultatus (Hallencreutz ir Parmler, 2019). Geras klientų aptarnavimas nėra nauja įmonių koncepcija, tačiau holistinio, į klientą orientuotą paslaugų modelio sukūrimas bus labai svarbus būdas padidinti mados namų vertę ir reklamuoti produktus bei paslaugas, siekiant mados namų tvarumo ir inovacijų skaitmeniniame amžiuje (Korsakova, 2021).

Mada yra tiesioginis kūrybinio ir pramoninio proceso rezultatas, susiduriantis su dideliais iššūkiais, todėl yra svarbu sutelkti dėmesį į „mados kaip industrijos“ sąvoką ir išanalizuoti, kuo mados pramonė ir klientų aptarnavimo tobulinimo valdymas yra unikalūs. Mada skiriama į greitąją madą ir lėtąją. Greitai parduodama, nebrangi produkcija, greitai iš mados išeinantys drabužiai priskiriami greitajai mada. Masinis vartojimas sukėlė greitosios mados pramonės atsiradimą, o tai turi neigiamą efektą aplinkai ir žmonėms.

Kokybės sistemos orientuotos į nuolatinį tobulėjimą, gerinimą, didesnės kokybės vertės pateikimą klientui. Nuolatinis mados namų veiklos gerinimas, darbuotojų ugdymas prisideda prie klientų aptarnavimo. Kaip naujiena konsultavimo įmonės pristato klientų aptarnavimo

standartą – KAS. KAS yra gairės darbuotojams, kaip aptarnauti klientus. Kriterijai yra išmatuojami ir nustatomos priemonės tobulinimui (S. Dam ir T. Dam, 2021).

Analizuojamos temos ištirimo lygis: Autoriai Kavitha ir Sivanesan (2020) tyrė drabužių pirkimo internetu aspektus ir klientų aptarnavimo kokybės valdymą. Eksponentinis internetinės prekybos augimas padidino drabužių pramonės pardavimus. Pagrindinė paslaptis yra internetinės mados rekomendacijų sistema, suteikianti klientui įvairius pasiūlymus dėl aprangos pasirinkimo apsiperkant internetu. Romero, Martinez ir Jimenez (2020) tyrė internetinio pardavimo kanalus mados pramonėje, siekiant užtikrinti vartotojų pasitenkinimą, atlikta kokybinė analizė pasiūlos požiūriu. Autoriai Wong ir Ngai (2021) tyrė ekonominius, organizacinius ir aplinkosauginius aspektus verslo tvarumui organizuoti mados industrijoje.

Darbo naujumas: Trūksta mokslinių tyrimų apie klientų aptarnavimo kokybės valdymo tobulinimą lėtosios mados industrijoje.

Darbo problema: Klientų aptarnavimo kokybei tobulinti lėtosios mados industrijoje, didelės konkurencijos su greitąja moda kontekste, tiek dizaineriams, tiek gamintojams keliama vis aukštesni reikalavimai bei iššūkiai. Nors kiekvienai mados namai bei mados industrijos dalyviai turi savo tam tikrus nustatytus klientų aptarnavimo standartus bei taisykles ir jais vadovaujasi, šiai dienai trūksta informacijos bei mokslinių tyrimų apie klientų aptarnavimo kokybės tobulinimą lėtosios mados industrijoje.

Lėtosios mados vartotojai, domisi ir vertina kokybę, išskirtinumą, dizainą, tvarumą ir etišką vartojimą. Todėl labai svarbu įvertinti šiandieninę situaciją klientų aptarnavimo kokybę ir valdymą lėtosios mados industrijoje. Klientų aptarnavimo kokybė lėtosios mados industrijoje nėra pakankamai ištirta, mokslinės publikacijos stokoja informacijos apie pateiktus konkrečius pasiūlymus siekiant klientų aptarnavimo kokybės valdymo tobulinimo.

Darbo tikslas: išanalizavus mados industrijoje veikiančių organizacijų klientų aptarnavimo kokybę ir jos valdymo priemones, sukurti lėtosios mados paslaugas teikiančiai organizacijai klientų aptarnavimo kokybės valdymo modelį.

Darbo uždaviniai:

1. Remiantis moksline literatūra, išanalizuoti klientų aptarnavimo lėtosios mados industrijoje kokybės sampratą ir nustatyti klientų aptarnavimo kokybės tobulinimo kriterijus.
2. Pasirinktų klientų aptarnavimo kokybės valdymo tobulinimo kriterijų pagrindu atlikti kiekybinį ir kokybinį tyrimus, siekiant išsiaiškinti klientų aptarnavimo lėtosios mados industrijoje kokybės valdymo aspektus.
3. Atliktų tyrimų metu gautų duomenų analizės pagrindu pasiūlyti priemones klientų aptarnavimo kokybės valdymo tobulinimui.

4. Parengti lėtosios mados industrijos klientų aptarnavimo kokybės valdymo gerinimo modelį.

Darbo metodai:

1. *Mokslinės literatūros analizė* – buvo apžvelgta užsienio ir Lietuvos autorių mokslinė literatūra, susijusi su klientų aptarnavimo kokybe, jos valdymu, paslaugų kokybės analizė, vertinimas, lyginimas ir apibendrinimas.
2. *Empiriniai tyrimai*: kiekybinis tyrimas – vartotojų apklausa naudojant „SERVQUAL“ modelį internetu bei kokybinis tyrimas – struktūrizuotas mados namų vadovų ir darbuotojų interviu.
3. *Sintezės analizė* – peržiūrėjus mokslinę literatūrą ir išanalizavus tyrimo rezultatus buvo sukurtas klientų aptarnavimo paslaugų kokybės valdymo gerinimo modelis.

Darbo struktūra: Baigiamąjį magistro darbą sudaro trys dalys. Pirmoje darbo dalyje analizuojami klientų aptarnavimo kokybės tobulinimo mados industrijoje teoriniai aspektai koncepcijos, mados industrijos ypatumai, taip pat kokybės matavimo modeliai bei jų pritaikymas mados industrijoje. Antroji darbo dalis skirta tyrimo metodikos pristatymui bei pagrindimui. Trečioje darbo dalyje pristatomi atlikto kokybinio bei kiekybinio tyrimo rezultatai bei rekomenduojami pasiūlymai klientų aptarnavimo kokybės tobulinimui mados industrijoje.

1. KLIENTŲ APTARNAVIMO KOKYBĖS VALDYMO SAMPRATA

LĖTOSIOS MADOS INDUSTRIJOJE IR TEORINIAI ASPEKTAI

1.1. Paslaugų kokybės bei klientų aptarnavimo samprata

Pradėti klientų aptarnavimo kokybės valdymo tobulinimo mados industrijoje teorinių aspektų analizę galima nuo to, kad bendrai klientų aptarnavimas tai yra procesas, kuris yra suteikinėjamas vartotojams/klientams/pirkėjams prieš įsigyjant prekes ir paslaugas, jų metu ir po įsigijimo. Kalbant apie proceso efektyvumą ir kokybę suteiktos paslaugos, verta prisiminti, jog klientų aptarnavimą dažniausiai vertina tik pats klientas ir tai priklauso tik nuo to, ką klientas suvokia ar prisimena apie gautą paslaugą (S. Dam ir T. Dam, 2021). Todėl, prieš analizuojant kas yra kokybiškas aptarnavimas, būtina apžvelgti, kaip mokslininkai padeda suprasti kokybės sampratą.

Cituojant autorių Serafiną (2018), pats žodis „*kokybė*“ kildinamas iš lotynų kalbos žodžio „*qualis*“, kurio reikšmė „koks“. Kokybės apibrėžimai gali būti klasifikuoti pagal požiūrį į kokybę. Pasak Garvino (1988) kokybę galima analizuoti šiais aspektais, t.y. požiūriais kaip galima traktuoti kokybę:

- ***Transcendentiniu požiūriu*** - kokybė nėra nei mintis, nei materija, o trečioji objektyvi tikrovė. Nors kokybės negalima apibrėžti, žmogus supranta, kas tai yra (Garvin, 1988).
- ***Produkto kokybės požiūriu*** - yra objektyviai pamatuojamas dydis. Kokybė atspindi produkto savybių ir savybių kiekyje.
- ***Kokybė vartotojui požiūriu*** – kur kokybė, tai laipsnis, kuriuo produktas atitinka vartotojo reikalavimus. Šia prasme produkto kokybės samprata yra subjektyvi dėl skirtingo vartotojų skonio ir poreikių. Produktų kūrimo ir pristatymo procesų kokybė apibrėžiama kaip iš anksto nustatytų parametrų, kurie yra išreikšti standartuose, specifikacijose, receptuose ir kituose dokumentuose, atitiktis, o produktas, kurio parametrų nukrypimai nuo standartų neatitinka.
- ***Vertės požiūriu*** - Šia prasme kokybė apibrėžiama pagal kaštų ir kainos apibrėžimus. Kokybiškas produktas yra tas, kuris pasižymi geromis savybėmis arba yra efektyviai valdomas už priimtinus kaštus ar kainą.

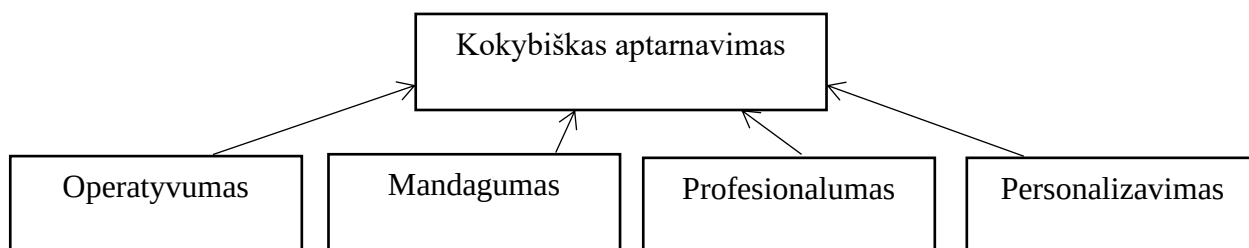
Remiantis ISO 9000 standartais, kokybė apibrėžiama kaip: „turimųjų charakteristikų visumos atitiktis reikalavimams laipsnis (Serafinas, 2018). Toliau nagrinėjant apibrėžimus, pačią klientų aptarnavimo kokybę (kuri gali būti prasta, gera ir puiki / kokybiška) lemia klientų pasitenkinimo lygis (Zihfon, 2009). O pats savaime kokybiškas klientų aptarnavimas yra „organizacijos sugebėjimas nuolat ir nuosekliai viršyti kliento lūkesčius“ (Atem, 2014). Tai yra

tada, kai klientų pasitenkinimas yra optimalus. Kokybiškas klientų aptarnavimas yra gyvybiškai svarbus verslo sėkmei, nes klientai yra bet kurio verslo varomoji jėga. Klientų aptarnavimas yra rūpinimasis kliento poreikiais, organizuojant ir teikiant profesionalias, aukštos kokybės paslaugas ir pagalbą prieš patenkinant kliento reikalavimus, jų metu ir jiems įvykdžius.

Įmonių sėkmę ilgą laiką įtakojo daugybė veiksnių, tokių kaip įmonės vieta, kapitalas, kainų sistema ir įmonės darbuotojų rinkodaros įgūdžiai. Tačiau šiandien įmonės klientų aptarnavimo kokybė turi didelę įtaką įmonių sėkmei. Klientų aptarnavimas turi atitikti kiekvieno kliento poreikius ir norus. Kokybiško klientų aptarnavimo sudėtinės dalys pagal Atem (2014) pateiktos žemiau (žr.1 pav.).

1 paveikslas

Kokybiško aptarnavimo sudėtinės dalys



Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Atem, 2014.

Pagal pateiktą paveikslą, galima matyti, kad kokybiškas aptarnavimas vyksta tuomet, kai yra išpildomos šios keturios sąlygos (Atem, 2014):

- 1) Operatyvumas: produktų pristatymas turi būti pateikiamas laiku. Reikėtų vengti produktų vėlavimo ir atšaukimo.
- 2) Mandagumas: mandagumas yra beveik prarastas menas. Be jokių išimčių, pasisveikinimas ir padėkojimas, privalo būti sakomi visada, tam, kad būtų išpildyta gero klientų aptarnavimo dalis. Bet kokiam verslui tinkamas elgesys yra reikšmingas, nesvarbu, ar klientas perka, ar ne.
- 3) Profesionalumas: su visais klientais turėtų būti elgiamasi profesionaliai, o tai reiškia, kad reikia naudoti kompetenciją ar įgūdžius, kurių tikimasi iš profesionalo.
- 4) Suasmeninimas / personalizavimas. Naudojant kliento vardą gali būti itin efektyvu siekiant lojalumo. Klientams patinka pirkti ar naudoti paslaugą iš tų, kurie sukuria asmenišką atmosferą.

Apibendrinant, galima teigti, kad kokybiškas klientų aptarnavimas yra viena iš sąlygų, padedančių įmonėms išlikti konkurencingoms rinkoje. Kokybiškas klientų aptarnavimas remiasi tam tikromis sąlygomis, kaip profesionalumas, personalizavimas, mandagumas ir operatyvumas.

1.1.1. Klientų aptarnavimo sąvokos ir apibrėžimai

Tęsiant klientų aptarnavimo teorinių aspektų analizę, galima pradėti nuo tezės, apie tai kad kiekviena įmonė turėtų žinoti klientų poreikius ir dažniausiai jie teigia tai žinantys. Tačiau galimybė pateikti galutinį produktą pagal lūkesčius gali būti abejotina. Visa įmonės veikla, tokia kaip gamyba, pardavimas ir klientų aptarnavimas, taip pat turėtų užtikrinti klientų pasitenkinimą (Kanovska, 2010). Todėl klientų aptarnavimas visada yra labai svarbus ir aktualus, nes gali padėti padidinti klientų pasitenkinimą naudojant produktą. Klientų aptarnavimas padeda klientams gauti vertę už kurią jis sumokėjo. Daugelis įmonių turi klientų aptarnavimo skyrių ir investuojant į puikų aptarnavimo teikimą, kelia įmonės prioritetą (Ciotti, 2019). Šiandien beveik visos įmonės turi būti klientų aptarnavimo paslaugų teikėjos. Sutelkiant dėmesį į klientus, paslaugų teikimas yra vienas pagrindinių gerai pritaikyto rinkos orientavimo taikymo įmonėje pranašumų. Orientacija į rinką yra viena iš pagrindinių tendencijų rinkodaros srityje šiandien (Ogunnaike, Salau ir Borishade, 2014). Pagrindiniai orientacijos į rinką elementai yra dėmesys klientui, dėmesys konkurentams, ilgalaikių tikslų nustatymas, rinkodaros veiklos koordinavimas ir, svarbiausia, geros kokybės sistemos svarba.

Tyrėjai ir mokslininkai bandė apibrėžti klientų aptarnavimo sąvoką. Daugelis mokslininkų apibūdino klientų aptarnavimą iš savo skirtingų perspektyvų. Pagal Kanovska (2010), klientų aptarnavimas gali būti apibrėžiamas kaip apčiuopiamos ar nematerialios vertės didinimo veikla, tiesiogiai ar netiesiogiai susijusi su produktais ar paslaugomis, siekiant patenkinti klientų lūkesčius ir taip užtikrinti klientų pasitenkinimą ir lojalumą. Klientų aptarnavimas yra visko, ką organizacija atlieka siekdama patenkinti klientų lūkesčius ir užtikrinti klientų pasitenkinimą, visuma. Klientų pasitenkinimą galima užtikrinti patenkinant klientų lūkesčius. Norėdami patenkinti šiuos lūkesčius, mažmenininkai turi užtikrinti puikų klientų aptarnavimą. Šis terminas, pagal Atem (2014), gali būti apibrėžiamas kaip veikla, skirta kliento pasitenkinimo lygiui gerinti. Ši veikla gali apimti įmonės teikiamą pagalbą, patarimus ir produktų pristatymą savo klientams.

Moksliniuose darbuose yra apibrėžta klientų aptarnavimo sąvoka, tačiau tam, kad būtų geriau suprastas šis procesas ir kaip su laiku kito požiūris į šį procesą, tikslinga yra analizuoti šios veiklos ištakas. Taigi, iki masinės gamybos amžiaus visas aptarnavimas - patikslinant,

beveik visas darbas - buvo atliekamas rankomis. Šiek tiek daugiau nei prieš šimtmetį vidurinėsios klasės namų ūkis negalėjo funkcionuoti be keleto tarnų, o turtingieji turėjo dar daugiau tarnautojų, kurie galėtų patenkinti jų poreikius (Grossberg, 2011). Iš ikipramoninio amžiaus visuomenė paveldėjo geros paslaugos sampratą - suprantamą kaip paslaugą, kurios metu yra iš karto reaguojama į kito poreikių tenkinimą (Atem, 2014).

Niekas neturi tiek įtakos klientų aptarnavimo efektyvumui, kiek technologijos, nors supratimas apie tai, kas yra gera paslauga, kyla iš ikipramoninio laikotarpio praktikos (Hicks, 2014). Vėliau rankomis atliekamą paslaugą technologijos pavertė patogiais asmeniui naudotis prietaisais, kaip pavyzdžiui siuvimo mašina, telefonas ar bet koks kitas skaitmeninis prietaisas, kuriuos dabar savaime suprantamais. Nors daug paslaugų buvo galima atlikti neįdedant daug pastangų, klientų aptarnavimas išliko svarbiu aspektu nuo minėto laikotarpio iki šiandienos. Anot Grossberg (2011), technologijos pažanga paveikė klientų aptarnavimą, tačiau pagrindinė samprata apie tai, kas yra gera paslauga, radikaliai nepasikeitė. Autorius kaip pavyzdį pateikia, kad kai namų šeimininkė, rinkdamasi tarnus ir bijodama prarasti buitinę pagalbą, kartais pakęsdavo blogesnį aptarnavimą (Grossberg, 2011). Todėl tai, kad kas nors už mus atlieka paslaugą, dar nereiškia, kad tai yra geras aptarnavimas.

XXI amžiaus vartotojai yra įpratę atlikti daug paslaugų patys ir yra savarankiški, kartais daugybės užduočių atlikimas vienu metu gali būti sudėtinga užduotimi. Judėjimas, apėmęs JAV 1950–1960 metais „pasidaryk pats“ (angl. „do it yourself“) yra pavyzdys, kaip šiuolaikinė visuomenė „citrinas pavertė limonadu“ (Grossberg, 2011), turint omenyje, kad dideles darbo sąnaudas pakeitė pasitenkinimas, atlikus tam tikrą fizinę užduotį, kaip pavyzdžiui, pasisiūti drabužį iš prieš tai nupiešto eskizo. Tačiau tai įvyko tuo pačiu metu, kai darbo jėgą taupantys prietaisai, tokie kaip siuvimo mašinos, tapo vis labiau prieinami plačiajai visuomenei (Bueno, Weber, Bomfim, ir Kato, 2019) todėl tiesioginis poveikis turėjo pakelti paslaugų kokybės vertinimą.

Brangstant pardavimams, internetas pakeitė požiūrį į aptarnavimą ir tai padarė didelę įtaką vartotojų elgsenai (Ogunnaike ir kt., 2014). Pirkimas internetu turi tokius pranašumus kaip lankstesnės paslaugos teikėjui, greitas paslaugos suteikimas, atmetamas laukimas eilėje, galimybė patikrinti tos pačios produkcijos kainą kitose elektroninėse parduotuvėse, neribotas darbo laikas, laiko sutaupymas, klientas gali įsigyti prekę iš bet kurios pasaulio dalies. Leisdami internetiniams klientams ieškoti to, ko nori, elektroninės platformos, tokios kaip Farfetch.com, Amazon.com, Ebay.com, rado būdą, kaip patenkinti kliento poreikius. Kartu su gausėjančiais technologiniais išradimais, pasikeitė vartotojų požiūris į naujų darbo jėgos taupymo priemonių pritaikymą.

Mokslininkas Grossberg (2011), analizuodamas verslo efektyvumo pagalbos reikšmę reaguojant į klientų poreikius akcentavo skaičiuoklės, rašomosios mašinėlės ir telefono įtaką kliento aptarnavimo kokybės vystymuisi. Pardavimų jėga vis dar buvo pagrindinis būdas bendrauti su klientais, o daugiau dėmesio buvo skiriama pardavimo užbaigimui ir kliento patenkinimui. Žmonių komunikacija buvo labai svarbi, kad pardavėjai suprastų, ko nori klientai ir stengėsi patenkinti tuos poreikius, kad paskatintų pardavimą. Buvo naudojami įvairūs būdai, kaip išlaikyti klientus patenkintus. Mokslininkas Grossberg (2011), akcentuoja, kad klientų poreikių tenkinimui pasitelkiami papildomi būdai stengianti išlaikyti klientus parduotuvės ribose kuo ilgesnį laiką: meno parodos, mados šou, restoranai, vaikų atrakcionai, dovanų pakavimo paslaugos.

Besivystant klientų aptarnavimo sistemai, keičiasi žmonių gyvenimo būdas, požiūris bei lūkesčiai į klientų aptarnavimą. Išradus vis tobulesnius prietaisus, aptarnaujančio personalo apimtis pradėjo mažėti iki XXI amžiaus, kai pasikeitė žmonių gyvenimo būdas. Žmonės tapo daugiau savarankiški, išmaniųjų technologijų pagalba ir gali pasirūpinti savo poreikiais. Tačiau tai, kas yra geras aptarnavimas, buvo diskutuojama visuose laikotarpiuose, kadangi žmonės norėjo ir tebenori jaustis vertinami ir aptarnauti kokybiškai.

Apibendrinant klientų aptarnavimo sąvokas, apibrėžimus bei klientų aptarnavimo koncepcijų bei teorijų vystymąsi, galima teigti, kad klientų aptarnavimas yra kompleksinis procesas, kuris yra susijęs su produktais ir paslaugomis, siekiant patenkinti klientų lūkesčius taip užtikrinant klientų pasitenkinimą.

1.1.2. Mados industrija ir klientų aptarnavimo kokybės ypatumai

Pagrindinių šiuolaikinės mados charakteristikų ir klientų aptarnavimo kokybės mados industrijoje užtikrinimo teorinių aspektų analizėje, minima, jog mados industrija nuo kitų industrijų kažkuo ypatingai nesiskiria. Tai yra, kiekvieną kartą, kai naujas mados produktas (pvz. naujo dizaino drabužis ar nauja kolekcija) išleidžiamas į rinką, jis paprastai patiria 4 skirtingus etapus, kuriuos patiria produktai bet kurioje kitoje sferoje: įėjimas į rinką, augimas, branda, nuosmukis, tai yra glaudžiai susiję su klientų aptarnavimo kokybe (Somoon ir Sahachaisaeree, 2010). Taigi, turint aiškią idėją, ko pageidauja klientas galima nukreipti rinkodarą ir nustatyti, kokius produktus reikia kurti. Žinojimas apie klientą padeda kurti efektyvų kliento aptarnavimą, kad jis jaustų pasitenkinimą, nes tai yra raktas į kliento aptarnavimo kokybės gerinimą. Nors mados verslas nekontroliuoja savo konkurentų, tačiau yra įmanoma kontroliuoti klientų aptarnavimo kokybės lygį. Todėl bet kuri organizacija, kuri parduoda drabužius visada turėtų stengtis pagerinti savo klientų aptarnavimo lygį (Hoenes,

2020). Mados pramonė remiasi gamybos ciklais, kurie laikui bėgant vis trumpėjo (Barnard, 2020). Augantys klientų reikalavimai mados industrijoje susiduria su iššūkiais kaip išgyventi tarp konkuruojančių organizacijų mados srityje kartu vykdant kokybės standartus atitinkančią veiklą. Didėjant klientų aptarnavimo reikalavimams, mados industrijoje, kaip ir kitose srityse vyksta pastovūs pokyčiai, kurie daro įtaką klientų aptarnavimo kokybei įgyvendinant klientų poreikius.

Mados pramonė pirmiausiai išsivystė Europoje ir Šiaurės Amerikoje, o šiandien ji yra tarptautinė ir labai globalizuota pramonė su drabužiais, kurie dažnai kuriami vienoje šalyje, gaminami kitoje ir parduodami trečiojoje. Kadangi šiuolaikinė mados pramonė yra labai globali ir dinamiška, patenkinti klientų poreikius tampa vis sudėtingiau. (Burns, Mulet ir Bryant, 2011).

Čia atskirai verta paminėti tokius terminus kaip greitoji moda ir lėtoji moda. Jei labai trumpai ir apibendrintai, greitosios mados pradžia prasidėjo nuo 80-aisiai - 90-aisia metais, kai visos Pasaulio rinkos buvo užtvindytos nebrangiais drabužiais, kurių „dėvėjimas“ trunka nei daugiau, nei mažiau „vieną sezoną“. Būtent ši greitai parduodamų ir greitai iš mados išeinančių drabužių tendencija buvo pavadinta greitąja moda. Standartiškai greitoji moda yra apibūdinama kaip masinės produkcijos verslo modelis, kuris pagrinde naudoja pigias žaliavas ir darbo jėgą. Greitosios mados gamintojo tikslas yra kiekvienam vartotojui prieinamomis kainomis kuo greičiau ir daugiau pagaminti madingus drabužius. Jeigu nagrinėti lėtąją madą, kaip mados koncepciją, tai pirmą kartą šį terminą pristatė Fletcher (2010), lėtoji moda buvo apibrėžta kaip teiginys, apie tai jog lėtoji moda nėra sezoninė tendencija, ateinanti ir išeinanti kaip gyvūnų rašto atspaudas audiniuose, tai yra tvarus mados judėjimas, kuris su laiku įgauna pagreitį ir turi išliekamąją ir ilgalaikę vertę. Lėtosios mados atstovai yra labai gerai mados pasaulyje žinomos tarptautinės kompanijos tokios kaip pvz. Gucci, Chanel, Louis Vuitton, Michael Kors ir pan. Lėtosios mados atstovai taip pat yra individualūs siuvėjai-dizaineriai bei mados namai gaminantys ekskluzyvinius drabužius. Tiek vieni, tiek kiti, turi vieną bendrą bruožą - jie visada siekia kokybės, t.y. lėtosios mados šalininkai siūlo nusipirkti ar pasisiūti drabužius, kurie „nesibaigia“ pasibaigus sezonui, įsigyti drabužius iš aukštos kokybės ir patvarių audinių, siuvamų kruopščiai bei rūpestingai.

Kaip jau buvo minėta, masinis vartojimas sukėlė greitosios mados pramonės atsiradimą, o tai turi neigiamą efektą aplinkai ir žmonėms (Fletcher, 2010). Visgi yra ir lėtosios mados vartotojas, kuris domisi ir vertina kokybę, išskirtinumą, dizainą, tvarumą ir etišką vartojimą. Todėl labai svarbu įvertinti šiandieninę situaciją klientų aptarnavimo kokybę lėtosios mados industrijoje. Klientų aptarnavimo kokybė lėtosios mados industrijoje nėra pakankamai ištirta, mokslinės publikacijos stokoja informacijos apie pateiktus konkrečius pasiūlymus siekiant klientų aptarnavimo kokybės tobulinimo.

Mados sistema apima veiksnius, susijusius su mados pokyčių procesu, veiksniai gali būti: išoriniai ir vidiniai. Išorinis veiksnys yra individualūs tendencijų kūrėjai, kurie vaidina didelį vaidmenį klientų aptarnavimo srityje. Vidiniai veiksniai, tai organizacijos kultūra, darbuotojai ir šiuolaikinės technologijos (Carter, 2013).

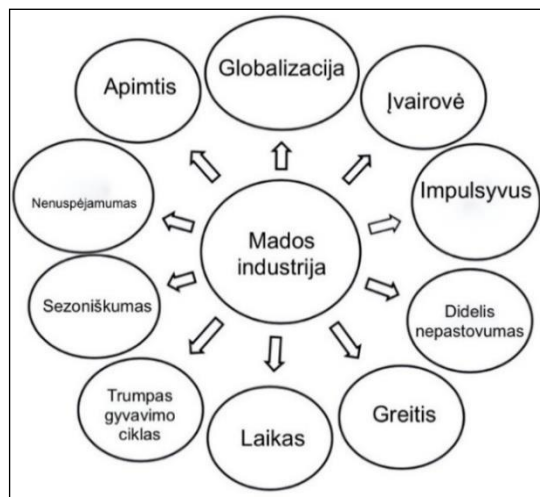
Šiuolaikinis klientas, tikėdamasis kokybiško aptarnavimo ir ketinantis įsigyti drabužius, avalynę ar aksesuarus, renkasi iš skirtingų gamintojų, kurie gamina įvairų asortimentą (Burns ir kiti, 2011). Klientui yra svarbus prekės ženklas ir prekės ženklo koncepcija, kuri įgalina darbuotojus ir vadovus jautriai reaguoti į klientų poreikius ir norus atsižvelgiant į jų fizinius ar kultūrinius skirtumus, o informacija apie naujas tendencijas, kuri kasdien patenka į mados namų duomenų bazę ir kurią dizaineriai naudoja kurdami naujus drabužius bei modifikuodami esamus, pagal klientų pageidavimų pokyčius mados atžvilgiu (Ghahroudi ir Sagheb, 2018).

Kaip pavyzdį galima pateikti, kad XX amžiaus pradžioje Prancūzijos mados kūrėjai sukūrė dvi produktų kolekcijas per metus: vieną rudens ir žiemos sezonui, kitą vasaros ir pavasario sezonui. Drabužių kolekcijų gamybos tempas, laikui bėgant, nuolatos didėjo, o praėjus šimtmečiui greitosios mados kompanijos sugeba dirbti net ir per gamybos ciklus, kurie kas šešias savaites parduotuvėje pateikia naujų prekių asortimentą. Šis dramatiškas pokytis įvyko dėl dviejų priežasčių: viena susijusi su visuomenės tempu, o kita – klientų aptarnavimo kokybės pokyčiais (Wazarkar ir Keshvamurthy, 2020).

Dauguma pramonės šakų sukūrė dirbtinį senėjimo ciklą, kad paskatintų atnaujinti savo vartotojų bazę. Šis „užprogramuotas pasenimas“ yra tai, kas madoje visada vyko. Prieštarinai vertinamais Oskaro Wilde'o žodžiais „Mada yra tokia nepakenčiama bjaurumo forma, kad ją turime keisti kas pusmetį“ (Wu, 2021).

2 paveikslas

Pagrindinės šiuolaikinės mados industrijos ypatybės



Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Burns, Mulet, ir Bryant, 2011.

Apibendrinant galima teigti, kad pagrindiniai ir esminiai šiuolaikinės mados industrijos bruožai yra: mada yra kintanti; mada yra glaudžiai su susijusi visomis gyvenimo sritimis; mada yra kūryba; mada yra individuali; mada yra komunikavimo priemonė.

1.2. Lėtosios mados industrijos ypatumai paslaugų vartojimo kontekste

Nagrinėjant klientų aptarnavimo kokybės tobulinimą lėtosios mados industrijoje, vieno iš užsienio autorių Rathnayaka (2018) teigimu, šiais laikais klientai yra labai skirtingi, jie įgiję daugiau informacijos, jie yra labiau išsilavinę, reiklesni produktų ir paslaugų atžvilgiu ir yra labiau susipažinę su technologijomis. XXI amžiaus vartotojų rinka kelia daug klausimų toms įmonėms, kurios turi patenkinti klientą ir aptarnauti kokybiškai šioje vartotojiškumo eroje.

McKinsey ir kt. (2017) teigia, kad vartotojai teikia pirmenybę tiems prekių ženklams, kurie turi panašias vertes, dalijasi panašiomis vertybėmis ir siekia autentiškumo mados kompanijose, o perkant tikisi aptarnavimo kokybės. Siekiant įtraukti klientą į mados industrijos procesą, santykių su klientais užmezgimas yra svarbi grandis paslaugų srityje, todėl santykių rinkodara plėtoja ilgalaikius santykius ir gerina įmonių veiklą, palaikydama klientų lojalumą, išlaikydama klientus ir siekdama kokybės klientų aptarnavimo srityje (Rathnayaka, 2018).

Greiti gamybos metodai, kurie pristato naujausias tendencijas ir akimirksniu peršoka į greitosios mados modelį, sukelia revoliuciją lėtosios mados pramonėje (Brewer, 2019). O lėtoji mada konstatuoja, kad ji nėra tik vartojimo ir produkcijos proceso sulėtinimas, bet taip pat ji gina darbuotojų gerovę, aplinką bei vartotojų mąstyseną nuo kiekybės į kokybę (Fletcher, 2010). Kaip jau buvo minėta, lėtosios mados dizaineriai siūlo nesenstančius kūrinius ir ilgalaikę vertę, šie gaminiai yra patvarūs ir suvokiami kaip investicijos. Šiais laikais dizaineriai, kurdami kažką prasmingo ir unikalaus, pristato drabužius iš perdirbtų audinių, juos motyvuoja ne tik kūrybiškumas ir tvarumo siekimas, bet ir stengimasis klientą aptarnauti kokybiškai (Štefko ir Steffek, 2018).

Tačiau, šiuolaikinė ekonomika susiduria su iššūkiais ir pertekliu vartojimu, neefektyviu išteklių panaudojimu todėl mokslininkai ieško galimybių kaip racionaliau valdyti vartojimą ir klientų aptarnavimo kokybę. Dauguma autorių, nagrinėdami klientų aptarnavimą mados industrijoje, apibrėžia vartotoją, kuris renkasi aukštos kokybės gaminį ir kuris ieško daugiau klasikinio stiliaus (Watson ir Yan, 2013).

Naujų drabužių pirkimas yra panašus į asmens tapatybės saviraišką, todėl, kai kurie žmonės labai rimtai atsižvelgia į išskirtinių prekių pasirinkimą, ypač lėtojoje madoje, kurioje reikalaujama daugiau asmeninio prisilietimo prie produkto kūrimo. Lėtoji mada daro didelę įtaką savo vartotojams, jie kur kas geriau supranta kas yra ilgalaikis drabužis, kadangi svarbų

vaidmenį vaidina vietinių išteklių panaudojimas, nes šie drabužiai yra tvaresni ir daugiau etiški (Štefko ir Steffek, 2018). Kaip teigia Jung ir Jin (2014), lėta moda vartotojams padeda gerinti gyvenimo kokybę. Autoriai pateikia skiriamųjų lėtosios ir greitosios mados bruožų lentelę, kurioje išskirti keturi kriterijai, pagal kuriuos lyginama lėtoji ir greitoji moda: stiprybės, iššūkiai, požiūriai į madą, pelno modelis.

1 lentelė

Dvi išskirtinės mados sistemos: greitoji moda vs lėtoji moda

	<i>Greitosios mados sistema:</i>	<i>Lėtosios mados sistema:</i>
Jėgos	• Greitosios mados tendencijos ir vartotojų „skonis“ greitai keičiasi; • Greitoji moda suteikia aukščiausios klasės dizainą masėms už prieinamą kainą; • Greitoji moda yra labai pelninga pasaulinėje rinkoje.	• Lėtoji moda sumažina išteklių sunaudojimą ir atliekų kiekį; • Lėtoji moda gerina gyvenimo kokybę; • Lėtoji moda pagerina produkto kokybę; • Žmonės ilgą laiką gali dėvėti nesenstančius dizainus, pagamintus iš tvirų medžiagų.
Iššūkiai	• Pagreitinamas gamybos greitis, kad suspėtų su mados tendencijomis; • Daugiausia dėmesio skiriama neatsilikti nuo tendencijų, stilius greičiausiai bus pasenęs po poros mados sezonų; • Dėl žemos produktų kokybės ir žemų kainų didėja švaistymas.	• Mažo kiekio gamyba mažu greičiu negali konkuruoti su didelio masto įmonėmis, remiasi masto ekonomikos strategija; • Produktai yra brangesni negu greitosios mados.
Mados požiūriai	• Būti madingam pasiekama sekant naujausias tendencijas.	• Madingumas pasiekiamas įvertinant daiktus iki galo ir sukuriant unikalų stilių, atspindintį asmens tapatybę.
Pelno modelis	• Apimties-biudžeto modelis; • Pigūs produktai gausiai ir greitai gaminami; • Tikimasi, kad vartotojai perka kelis drabužius vienu metu ir netrukus juos pakeis kitais.	• Pridėtinės vertės modelis; • Gaminami nedideli aukštos kokybės kiekiai; • Tikimasi, kad vartotojai pirks mažiau, bet kokybiškiau.

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis, Jung ir Jin, 2016.

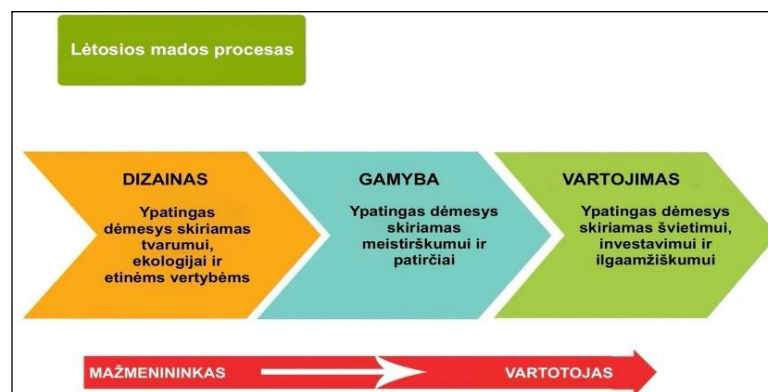
Kaip greitosios mados pavyzdį galima pateikti „Zara“, kuris yra vienas sėkmingiausių mados mažmeninės prekybos prekių ženklų pasaulyje. Ji buvo įkurta Ispanijoje, dramatiškai įvedusi greitosios mados mažmeninės prekybos koncepciją. Zara siekė sukurti pasiūlą įvairiems vartotojams skirtingose kultūrose ir amžiaus grupėse.

Yra daugybę veiksnių, kurie prisidėjo prie Zara sėkmės, ypač svarbus vaidmuo tampa sugebėjimas pirmenybę teikti klientams. Nors organizacija neatsilieka nuo naujausių mados tendencijų, atidžiai stebi kaip keičiasi moda, kuria naujas kolekcijas, kurios patenka į rinką per savaitę, tačiau klientų aptarnavimo kokybė gerokai skiriasi nuo klientų aptarnavimo kokybės privačiuose mados namuose. Nors šis prekės ženklas įgalina savo parduotuvės darbuotojus ir

vadovus jautriai reaguoti į klientų poreikius ir norus, visgi klientų aptarnavimo kokybė nukenčia (Roll, 2020).

3 paveikslas

Lėtosios mados procesas



Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Pookulangara ir Shephard, 2012.

Tvarumas yra didėjantis vartotojų elementas. Vartotojai yra itin susidomėję tvarumu. Mados įžvalgų ir analizės kompanija World Global Style Network (WGSN) pateikia ateities vartotojo koncepciją. Interneto dėka vartotojai turi priėjimą prie įvairios informacijos susijusios su mada. O tai rodo vartotojų galimybę reikalauti aukštesnės kokybės limituoto leidimo drabužių (LeBlanc, 2012). Klientai, kurie pasirenka lėtosios mados drabužius, vertina aukštą kokybę ir universalų pobūdį. O tai patvirtina lėtosios mados filosofiją, kuri kuria nesenstančius drabužių kūrinius, kurie apima formos paprastumą ir susikoncentravimą detalėse (Watson ir Jan, 2013).

Lėtoji mada turi savo požymius, vartojimo elgseną ir įtaką mažmeninės prekybos mados pramonei. Lėtoji mada apibūdinama kaip priešinga greitajai madai, o lėtosios mados drabužių gamybai prireikia laiko (Pookulangara ir kiti, 2012).

Kaip teigia Chew (2008), lėtojoje madoje klientų lojalumą lengviau ugdyti, kai savininkas tiesiogiai ir asmeniškai bendrauja su klientais, tokie santykiai sukuria ilgalaikį ryšį tarp kliento ir gamintojo bei gerina kliento aptarnavimo kokybę. Daug dėmesio yra skiriama santykių su klientais puoselėjimui, sutelkiant dėmesį į gero produkto tiekimą, taip pritraukiant klientus. Mados namų formato pranašumas yra tas, kad pritraukia klientus ir juos išlaiko, sukuriant namų aplinkos atmosferą. Lėtą madą identifikuoja ne tik mados namų tipas, bet ir drabužių tipas. Anot Štefko ir kt. (2018), lėtosios mados dizaineriai sutelkia dėmesį į prabangos segmentą, taikydami strategijas, kad būtų galima išskirti save ir išlikti konkurencingiems siekiant klientų aptarnavimo kokybės: aptarnauti nišines rinkas, siekti kokybiškų produktų

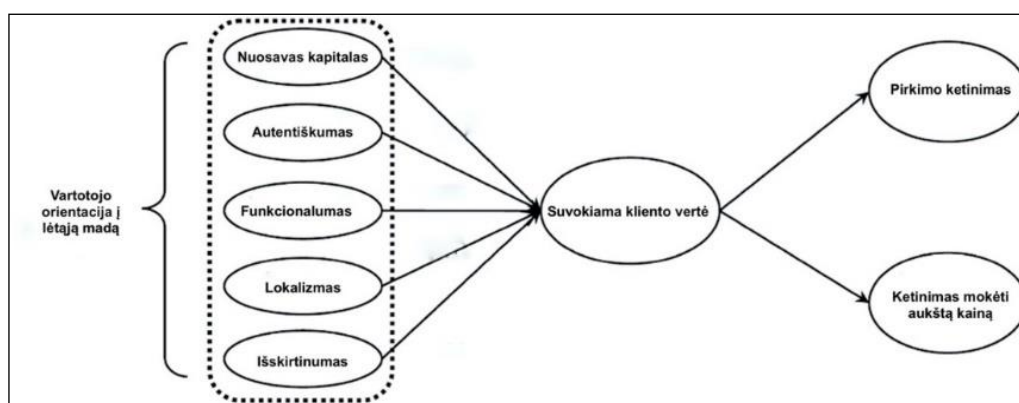
kūrimo ir nesenstančio dizaino, panaudoti lokalizuotus tiekėjus, parduoti per savo prekės ženklo mados namus. Taip lėtosios mados dizaineriai siūlo unikalią paslaugą su kokybišku kliento aptarnavimu, kurios negali teikti masinė rinkos organizacija.

Jung ir kt. (2014), savo moksliniame tyrime apie lėtąją madą nustatė vartotojo požiūrį į lėtosios mados skalę. Yra nustatytos penkios lėtosios mados skalės: autentiškumas, funkcionalumas, lokalizmas, kapitalas ir išskirtinumas.

Kas liečia kapitalą, lėtosios mados produkcija turi būti visiems pasiekama per teisingą prekybą. Autentiškumas yra ypatingas dėmesys aukštai gaminio kvalifikacijai ir gamybai. Lokalizmas reiškia vietinio verslo rėmimą panaudojant vietinius išteklius teikiant pirmenybę vietiniam mados ženklams, o ne globaliems. Išskirtinumas yra gamyba maža apimtimi, kuri padaro mados gaminių išskirtinį ir kitokį. Funkcionalumas yra susijęs su stadija kuri yra po įsigijimo, gaminys yra naudojamas ilgiau ir įvairiapusiškai. Klientas, dėvėdamas lėtosios mados gaminių, jaus didesnę pasitenkinimą nei greitosios mados gaminių.

4 paveikslas

Penki lėtosios mados atributai nustatyti vartotojui orientuojantis į lėtąją madą



Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Jung ir Jin, 2016.

Carter (2013), teigia, kad mados industrija apima visus veiksnius, susijusius su mados pokyčių procesu. Didelį poveikį madai daro individualūs tendencijų kūrėjai ir gyvenimo būdo pokyčiai. Kadangi mada yra socialinis reiškinys, ji turi patenkinti bet kurio vartotojo norą.

Apibendrinant, kaip teigia Jung ir kt. (2016) autoriai, lėtoji mada orientuojasi daugiau į produktą, kuris yra pagamintas rankomis, jam skiriama daugiau laiko, jo kokybė yra geresnė ir kaina didesnė, kai tuo tarpu greitoji mada patiekia žemesnės kokybės, nebrangų masinės gamybos produktą, kuris greitai susidėvi. Tiek lėtojoje, tiek greitojoje madoje klientų aptarnavimo kokybė vaidina didžiulį vaidmenį.

1.3. Klientų pasitenkinimo ir lojalumo užtikrinimo lėtosios mados industrijoje aspektai

Klientų pasitenkinimo užtikrinimo lėtosios mados industrijos ypatumai yra išskiriantys vieną svarbią sąvoką, kuri yra svarbi šiuolaikinės mados charakteristikai, o tai yra kliento pasitenkinimas, kuris apibrėžiamas kaip kliento noras renkantis skirtingas produkto savybes. Klientų pasitenkinimas lemia klientų lojalumą, o klientų lojalumas yra sudėtinė klientų aptarnavimo kokybės dalis. Šiandien, augant konkurencijai gamybos ir paslaugų sektoriuose, klientų lojalumo bei klientų pasitenkinimo vaidmuo tapo daug ryškesnis nei praeityje (Ghahroudi ir kiti, 2018).

Kaip teigia Rathnayaka (2018), klientų pasitenkinimas yra viena iš pagrindinių šiuolaikinės mados charakteristikų. Kadangi daugelis tyrėjų ir akademikų pabrėžia klientų pasitenkinimo svarbą, klientų pasitenkinimas teigiamai veikia organizacijos pelningumą, o tuo pačiu ir klientų aptarnavimo kokybę. Taip pat, matomas teigiamas ryšys tarp klientų pasitenkinimo, lojalumo ir išlaikymo suteikiant klientui aptarnavimo kokybę.

Kliento pasitenkinimas yra kliento sprendimas kiek produkto ar paslaugos kokybė atitinka kliento lūkesčius (Rashid, Ahmad ir Othman, 2014). Klientų pasitenkinimas yra gyvybiškai svarbus kiekvienai organizacijai. Kaip teigia, Gupta (2012), klientų pasitenkinimui turi didelę įtaką klientų aptarnavimo kokybė. Šie penki žingsniai sudaro klientų pasitenkinimo procesą: suprasti kliento lūkesčius, duoti įvykdomus pažadus, suteikti produktą ar paslaugą klientui, palaikyti ryšį su klientu, atlikti klientų pasitenkinimo apžvalgas. Vykdam šiuos proceso žingsnius tikėtina, kad klientų aptarnavimo kokybė gerės.

Visiems vartotojo priimamiems sprendimams įtakos turi daug veiksnių, įskaitant ekonominius, tokius kaip: pajamos, kaina, santaupos, paskolos, rinkodaros priemonių poveikis ir neekonominius, tokius kaip: demografiniai, socialiniai ar psichologiniai (Biesok, 2017). Mokslininkai atlieka tyrimus kaip atpažinti ir patenkinti kliento poreikius, lūkesčius, pageidavimus ir elgesį, turint omenyje, kad netgi tai negarantuoja sėkmės rinkoje. To priežastis yra tai, kad vartotojų elgesys nėra racionalus. Vartotojai, įsigiję tam tikrą prekę, paprastai jau turi aiškius reikalavimus, susijusius su jo kokybe, paskirtimi ar naudojimu. Jie nemoka už produktą fizine prasme, tačiau moka už vertę arba tai, ko tikisi iš produkto. Lūkesčiai turi skirtingą mastą ir kartais jie gali būti labai pervertinti arba gana kuklūs (Yarimoglu, 2014). Štai kodėl prieš priimant vartotojo sprendimą, inicijuojami ir apibrėžiami konkretūs kliento poreikiai.

Daugelio organizacijų egzistavimą rinkoje lemia daugybė patenkintų klientų (Biesok, 2017). Klientai yra pagrindinis egzistavimo ir įmonės plėtros faktorius. Tuomet akivaizdu, kad įmonės, norinčios susidurti su konkurencija, savo klientams turi pateikti vertingas ir unikalias

sąlygas, kurios patenkintų jų poreikius. Šis pasitenkinimas apima ne tik jausmus, susijusius su pirkimo procesu, bet ir atmosferą prieš ir po pirkimo.

Pasitenkinimas yra kliento poreikių lygio patenkinimas pirkimo pabaigoje (Angelova ir Zeqiri, 2011). Pasitenkinimas yra įvertinimas, kiek paslaugos teikėjas galėtų patenkinti ar viršyti klientų lūkesčius. Veiksmingumo ir našumo palyginimas pirkimo etape lemia klientų pasitenkinimą. Klientų pasitenkinimas yra lūkesčių ir suvokiamų paslaugų rezultatų palyginimo proceso rezultatas. Anot mokslininko Yarimoglu (2014), klientų pasitenkinimas matuojamas „Patvirtinimo teorija“. Patvirtinimo teorija yra eksploatacinių savybių palyginimas naudojant produktą po pirkimo su prieš perkant turėta nuomone apie produktą, taip palyginant, ar prekė / paslauga atitiko lūkesčius, ar ne, jei produktas ar paslauga yra blogesnė nei tikėtasi. Biesok (2017), teigia, kad yra 3 pasitenkinimo lygiai:

- jei produktas ar paslauga yra blogesnė, nei tikėtasi (lūkestis > atitikimas), neigiamas patvirtinimas,
- jei geresnis (lūkestis < atitikimas) teigiamas patvirtinimas,
- jei kaip tikėtasi (lūkestis = atitikimas) idealus patvirtinimas.

Klientų pasitenkinimas atsiranda „teigiamo patvirtinimo“ ir „idealaus patvirtinimo“ situacijose, o „neigiamo patvirtinimo“ situacijoje yra nepasitenkinimas. Klientas bus patenkintas, jei produktas ar paslauga pateisins klientų lūkesčius. Tai yra „teigiamo nepatvirtinimo“ situacija. Jei produkto ar paslaugos veikimas neatitinka klientų lūkesčių, produktas ar paslauga negali patenkinti kliento (Yarimoglu, 2014). Tai yra „neigiamo patvirtinimo“ situacija. Jei suvokiamas produkto ar paslaugos našumas ir lūkesčiai prieš naudojant produktą ar paslaugą yra vienodi, susidaro klientų pasitenkinimas. Tai yra „idealaus patvirtinimo“ situacija.

Įvairūs mokslininkai pateikia skirtingus klientų pasitenkinimo matavimo metodus, tačiau tą patį pasitenkinimą sunku išmatuoti. Nepaisant galimybės naudotis keliais klientų pasitenkinimo matavimo metodais, toliau auga nauji elementai pasitenkinimo vertinime. Biesok (2017), atlikto tyrimo metu tikrino pasirinktų klientų pasitenkinimo požymių svarbą. Apklausos metu jie apklausė 122 18–50 metų amžiaus respondentų apie neseniai įsigytą prekę, kuri nėra perkama kiekvieną dieną (pvz., limituoto leidimo drabužis, automobilis, kompiuteris ir kt). Pagrindinis respondentų uždavinys buvo pareikšti nuomonę apie 21 pasitenkinimo požymį. Nagrinėti pasitenkinimo požymiai parodyti 2 lentelėje.

2 lentelė

Klientų pasitenkinimo elementai

Produkto požymiai	Pirkimo proceso požymiai	Su jausmais susiję požymiai
Kaina; Viršija lūkesčius; Reikalavimų vykdymas; Patikimas gamintojas; Orientacija į klientą.	Planuotas pirkimas; Akcijos/paskatinimas; Pardavėjo įvaizdis; Klientų aptarnavimas; Išaiškinti lūkesčiai; Išplėstas sprendimų priėmimo procesas.	Teigiamos emocijos; Kliento patirtis; Produkto patvirtinimas; Suvokimas apie gerą vertę; Suvokimas apie gera kokybę; Malonumas; Lojalumas.

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Biesok, 2017.

Svarbu pabrėžti, jog mados industrijoje yra reikšmingos inovacijos, kurios yra nenutrūkstamas ir begalinis procesas. Klientų aptarnavimo kokybės lygmenyje inovacijos mados sektoriuje yra akcentuojamas kaip mados verslo konkurencingumo kūrimo būtinybė. Mados industrijoje yra nuolat kuriami nauji produktai, stengiamasi komercializuoti mados kūrimo technologijas, tačiau sėkmė priklauso nuo verslo modelio, rinkodaros ir finansų, kurie yra įtraukti į mados pramonės partnerius ir valdymą. Siekiant klientų aptarnavimo kokybės, lankstumo ir naujovių valdymo klausimas tampa itin svarbus. Mados kompanijos kuria naujas strategijas, kadangi mados pramonėje pasitaiko sunkumų dėl klientų aptarnavimo kokybės (Smelik, 2018).

Lojalus klientas yra emociškai prisirišęs prie tam tikro mados ženklo, o mados namams reikia lojalaus kliento, kad sukurti ilgalaikius santykius ir grįžtąjį ryšį. Darbuotojų lojalumas kuria klientų lojalumą, o tai savo ruožtu duoda įmonei pelną. Be to, organizacijai yra pigiau rūpintis savo esamų klientų aptarnavimo kokybe, nei nuolat pritraukti naujus klientus. Lojalūs klientai yra pelningesni organizacijai, nes pastovus pinigų srautas iš lojalių klientų yra pelno pagrindas kuriant naujus santykius su klientais (Jalomaki, 2013).

Autoriai Unay ir Zehir (2012), teigia, kad konkurencija tarp mados organizacijų yra milžiniška, o tai reikalauja aukšto lygio kūrybiškumo, naujovių, verslumo ir puikaus klientų aptarnavimo. Konkurencinis pranašumas mados pramonėje yra inovacijos ir stilius, kuris atitinka šiuolaikines tendencijas. Ateityje varomoji jėga ir ilgalaikis tikslas bus išbandyti inovatyvų conceptualų modelį pasitelkiant lyderystės priemones skirtingose aplinkose, pavyzdžiui, skirtingose šalyse bei jų valdymo kontekstuose. Mados verslas turi teigiamą ryšį tarp verslumo ir naujovių: verslumas gerina įmonės veiklą, o verslumas kartu su kūrybingumu lemia konkurencinį pranašumą. Taigi, mados verslas daro didelį ekonominį ir socialinį poveikį visame pasaulyje.

Šiandien pasauliniam mados verslui reikalingi sudėtingi valdymo metodai, pasitelkiant aukštą kūrybiškumo ir naujovių lygį, siekiant sparčiai plėtoti verslo strategijas, susijusias su mados valdymu ir kliento aptarnavimo kokybės gerinimu bei jo poreikių tenkinimu.

Pasak Kellogg, Peterson, Bay ir Swindell (2002), inovacijos siekiant tobulinti klientų aptarnavimo kokybę mados industrijoje yra susijusios su naujais procesais ir naujais būdais kurti produktus, kurie turi didelę pridėdamąją vertę. Pirmasis pasaulyje mados verslininkas Charlesas Worthas suderino efektyvias verslo strategijas su šiuolaikiniu mados valdymu, įnešdamas pokyčių klientų aptarnavimo kokybės srityje. Mados sektoriuje siekiant kokybiško klientų aptarnavimo didelis dėmesys turėtų būti skiriamas naujovėms skatinant verslo konkurencingumą bei kuriant naujas strategijas, kurios remiasi klientų aptarnavimo bei lojalumo aspektais.

Dachyar, Esperanca ir Nurcahyo (2019), teigia, kad viena iš stipriųjų pusių, kurią galima panaudoti kaip pagrindinį ginklą norint išgyventi konkurencinėje rinkoje, yra stiprinti klientų aptarnavimo kokybę ir klientų santykių valdymą. Mados industrijoje vykdant verslą svarbu stiprinti santykius su klientais, kad mados verslas galėtų valdyti visus patenkintus ir lojalesnius klientus. Siekiant tobulinti klientų aptarnavimo lygį, buvo suprojektuoti žingsniai klientų aptarnavimo kokybės gerinimui. Klientų aptarnavimo kokybės gerinimas yra analitinė priemonė, galinti padėti mados įmonėms pagerinti verslo veiklą, pavyzdžiui padidinti verslo pelną, pagerinti klientų pasitenkinimą, taip pat parinkti veiksmingas rinkodaros ir komunikacijos strategijas, tokias, kaip klientų lojalumas ir kainų mažinimas.

Sorensen (2009), teigė, kad kokybiško klientų aptarnavimo įgyvendinimas suteikia mados verslo įmonei septynis pagrindinius pranašumus: suteikti galimybę atrasti pelningus klientus, integruoti visus mados verslo padalinius, pagerinti pardavimo apimtį, pagerinti klientų ryšius, pagerinti galimybę pateikti kainų strategijas, galimybę pateikti mados prekių ir paslaugų pritaikymo galimybes ir tobulinti rinkodaros galimybes atsižvelgiant į kiekvieno kliento ypatybes.

Anot Kim ir Johonson (2009), klientų aptarnavimo kokybės tobulinimo mados industrijoje tikslas yra sukurti palankią vertę klientams ir ją realizuoti, integruojant kiekvieną mados įmonės procesą bei vidaus funkcijas su visais išoriniais tinklais. Taigi, galima daryti išvadą, kad įgyvendinant klientų aptarnavimo kokybės valdymo tobulinimą, mados organizacijos gali identifikuoti ir apdoroti įvairių klientų informaciją, kad išgautų būdą kaip pagerinti mados organizacijų veiklos efektyvumą bei atnešti daugiau pelno.

Ekonominės globalizacijos metu verslumo inovacijų aspektas įgijo kritinę reikšmę beveik visuose sektoriuose, įskaitant ir mados pramonę. Atsižvelgiant į klientų aptarnavimo kokybę, galima teigti, kad mados verslo atstovai iš savęs reikalauja aukšto novatoriškumo ir

verslumo lygio, kad galėtų sukurti gerai veikiančias mados organizacijas bei patenkintų klientų lūkesčius, aptarnautų juos, kad jie liktų patenkinti ir sugrįžtų. Inovacijos tam turi didelę įtaką ir jos prisideda prie klientų aptarnavimo kokybės gerinimo.

Šiandien pasauliniam mados verslui reikalingi sudėtingi valdymo metodai, įskaitant aukštą kūrybiškumo ir naujovių lygį, siekiant sparčiai plėtoti verslo strategijas, susijusias su mados valdymu ir klientų poreikių tenkinimu.

5 paveikslas

Mados produkcijos ir paslaugų komponentai



Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Unay ir Zehir, 2012.

Kaip teigia Jalomaki (2013), organizacijai yra svarbu rūpintis klientų pasitenkinimu ir jų aptarnavimo kokybe, todėl organizacija turėtų žinoti savo klientų poreikius, naudoti šią informaciją gamybai tokio produkto, kuris patenkins nustatytus klientų poreikius.

Vienas iš svarbesnių klientų pasitenkinimo užtikrinimo lėtosios mados industrijoje aspektų yra socialinių tinklų naudojimas bendradarbiaujant su klientais. Kaip teigia Alvarez (2020), mados organizacijos vis dažniau naudoja socialinės žiniasklaidos technologijas savo produktams reklamuoti ir bendradarbiauti su klientais. Santykių su klientais valdymo ir socialinės žiniasklaidos integravimas sukuria vertę ir palaiko rinkodaros pastangas, tačiau trūksta empirinių tyrimų, kurie susiję su rinkodaros procesu ir socialinės žiniasklaidos naudojimu siekiant pagerinti bendravimą su klientais mados industrijoje.

Anot Moreno, Morales ir Lockett (2014); Godey, Manthiou, Pederzoli, Rokka, Aiello, Donvito ir Singh (2016), technologijų pažanga ir organizacinė integracija suteikia organizacijoms galimybę efektyviau bendradarbiauti su vartotojais ir pagerinti santykių su klientais paslaugas bei pasitenkinimą. Organizacijose atliekami tyrimai, kuriuose daugiausiai dėmesio skiriama klientų aptarnavimo kokybei, tačiau dar iki galo nėra įrodyta koks yra socialinės žiniasklaidos naudojimo poveikis klientų aptarnavimo kokybės gerinimui, todėl reikia daugiau tyrimų. Magno ir Cassia (2019); Trainor, Andziulis, Rapp ir Agnihotri, (2014).

Mados rinkai būdingi greitai pokyčiai kurie dažnai apibūdinami kaip sėkmės ir nesėkmės atvejai, jie gali būti susieti su organizacijos lankstumu. Šiandieninė socialinės žiniasklaidos tinklų rinka pasižymi trumpu gyvavimo ciklu ir dideliu nepastovumu. Vis daugiau prekių ženklų siekia bendrauti su savo klientais per socialinius tinklus. Kad bendravimas nebūtų vienpusis ir paklausa didėtų, siekiama gerinti klientų aptarnavimo kokybę, tad prekės ženklai per socialinę žiniasklaidą stengiasi palaikyti ir skatinti klientą (Magno ir Cassia, 2019; Trainor Andziulis, Rapp ir Agnihotri, 2014).

Poreikis atlikti daugiau tyrimų šioje srityje sukėlė susidomėjimą ištirti pagrindinį klientų veikos gerinimo procesą. Mados pramonėje socialinė žiniasklaida pakeitė pasaulinę rinkodaros aplinką ir padidino vartotojų ir mados ženklų ryšį. Poreikis atlikti daugiau tyrimų šioje srityje sukėlė susidomėjimą ištirti pagrindinį klientų veikos gerinimo procesą. Mados pramonėje socialinė žiniasklaida pakeitė pasaulinę rinkodaros aplinką ir padidino vartotojų ir mados ženklų ryšį (Park, Ckiampaglia ir Ferrara, 2016).

Rinkodaros ir strategijos valdymo mokslininkai nuodugniai išnagrinėjo santykių rinkodaros teoriją ir klientų aptarnavimo kokybės santykį. Naujausiame tyrime Rahimi (2017), pažymėjo, kad klientų aptarnavimo kokybė priklauso nuo organizacijos kultūros. Nagrinėjant organizacinę kultūrą klientų aptarnavimo kokybės kontekste mokslininkas Rahimi (2017), daugiausiai dėmesio skyrė keturiems organizacijos kultūros komponentams, kurie daro įtaką klientų aptarnavimo kokybės tobulinimui: prisitaikomumas, nuoseklumas, personalo įsitraukimas, misija ir vizija.

Pasak Bruggeman (2017), skaitmeniniai ekranai ir mobilieji prietaisai ištrpdo virtualų ir fizinį pasaulį, taip jie sukuria visiškai naują apsipirkimo patirtį ir daro įtaką klientų poreikiams ir jų aptarnavimo kokybei. Kadangi ši patirtis tampa skaitmeninė ir mobili, klientų aptarnavimo kokybė taip pat kinta. Mados esmė yra „couture“, nepaisant to, mados ir prabangos pramonė dabar turi pritraukti jaunus ir daug išleidžiančius skaitmeninius klientus. Kiekvieną kartą, kai jiems reikia formuoti skaitmeninės rinkodaros strategiją, aukštosios mados, grožio ir prabangos pramonėje dirbančios įmonės susiduria su baime prarasti tikrąją tapatybę. Ją galima įveikti jei yra suprantama, kad prekės ženklas yra visos veiklos pagrindas, o kliento

aptarnavimo kokybė priklauso nuo rinkodaros specialistų, kurie stengiasi išlaikyti pusiausvyrą tarp dviejų priešingų jėgų: įtraukti klientus ir likti ištikimiems prekės ženklui. Anot Scott (2017), mados pramonės prekės ženklai turi sukurti geriausią mados klientų patirtį naudodamiesi inovatyvia rinkodaros strategija tam, kad gerinti klientų aptarnavimo kokybę.

Per paskutinius penkerius metus socialinės žiniasklaidos technologijų paplitimas pasikeitė rinkodaros, pirkimo, pardavimo ir klientų aptarnavimo kokybės aspektu. Pasak Godey ir kt. (2016), socialinė žiniasklaida yra pakankamai galinga, kad įtikintų pramonės vartotojus domėtis mada, pirkti pagal kitų klientų komentarus ir atsiliepimus taip, kad klientų aptarnavimo kokybės lygis perkant internetu būtų valdomas tinkamai. Be to, skaitmeninis pasaulis suteikia klientui informaciją kas yra populiari ir vertinama mados industrijoje bei skatina domėtis pirkimo procesu. Mados industrija sutelkė dėmesį į skaitmenines platformas ir įtraukė klientą į žiniasklaidos technologijų naudojimą kartu su naujausiomis tendencijomis, tokiu būdu dedant kuo daugiau pastangų aptarnaujant klientą ir keliant aptarnavimo kokybę (Godey ir kiti, 2016).

Apibendrinant galima teigti, kad mados namų sėkmės paslaptis yra kultūra ir pagarba klientui, apie tai kad niekas nėra geresnis mados tendencijų žinovas už patį klientą ir šią filosofiją reikia nuolat atspindėti gerinant kliento aptarnavimo kokybę (Jain ir kt. 2017). Todėl vis daugiau mados prekių ženklų juda prekybos internetu link ir kalbant apie klientų aptarnavimo kokybę dar nėra ištirta ar elektroninė prekyba sukuria kokybišką klientų aptarnavimą (Godey ir kt., 2016).

1.4. Aptarnavimo kokybės valdymas lėtosios mados industrijoje, modeliai ir standartai

1.4.1. Klientų aptarnavimo kokybės modeliai lėtosios mados industrijoje

Mados pramonė yra socialinio ir kultūrinio reiškinių, vadinamo „mados sistema“ dalis, kuri apima ne tik mados verslą, bet ir mados meną bei amatą, ir ne tik gamybą, bet ir vartojimą. Autoriai Hines ir Bruce (2007), teigia jog mados dizaineris yra svarbus veiksnys, tačiau taip pat yra ir individualus vartotojas, kuris renkasi, perka ir dėvi drabužius ir kuriam yra svarbi aptarnavimo kokybė. Mada yra sudėtingas socialinis reiškinys, apimantis kartais prieštaringsus motyvus, tokius kaip individualios tapatybės sukūrimas ar mados lyderių mėgdžiojimas. Mados industrija klesti būdama pakankamai įvairi ir lanksti, kad patenkintų bet kurio vartotojo norą priimti ar atmesti madingumą ir aptarnauti klientą kokybiškai.

Šiandieninėje konkurencingoje aplinkoje klientų aptarnavimo kokybės koncepcija atliko strateginę vaidmenį gerinant, valdant, išlaikant ir plėtojant klientų lojalumą. Kai pradėjo augti pramonė, gamyba ir dideli miestai, paslaugų pramonė ėmė populiarėti. Dėl besikeičiančios ekonominės tendencijos verslo veiklos perspektyvos labai pasikeitė ir perėjo

nuo didelės priklausomybės gamybos įmonėse, į laiku ir kokybiškai teikiamas paslaugas (Rathnayaka, 2018).

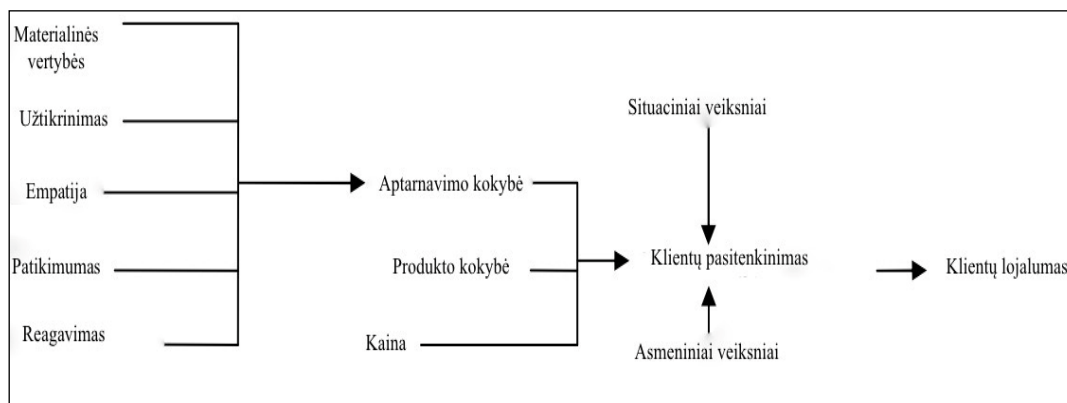
Tyrėjai Bueno ir kt., (2019) savo moksliniame darbe pristato modelį, apie mados industrijoje dažnai pasitaikančius reklamuojamus produktus, kurių tikslas palaikyti ryšį su esamais klientais ir padidinti lojalumą savo prekės ženklui naujiems klientams. Kadangi mados industrijoje vyksta nuolatinė konkurencija norint pritraukti naujus potencialius klientus ir tuo pačiu išlaikyti esamus.

Mokslininkai Nonaka, Igarashi ir Mizuyama (2014), atliko tyrimus vertindami klientų pasitenkinimą. Klientų pasitenkinimas buvo vertinamas tik pasirinktose situacijose, norint įvertinti bendrą klientų pasitenkinimą ir išskirti prioritetus kontroliuojant personalo užduotis bei gerinant paslaugų kokybę. Mokslininkai siūlo klientų pasitenkinimo modelį naudojant daugybinę dviejų matų regresinę analizę. Pirmasis matas buvo skirtumas tarp faktinio ir suvokto laiko, nurodant kliento nepasitenkinimo laipsnį apsipirkimo metu. Antrasis matas siekia nustatyti pagrindinius veiksnius, kurie sukėlė klientų nusivylimą pateikiant klausimyną su keliais pasirinkimais. Šis modelis buvo naudojamas nagrinėjant klientų pasitenkinimo potencialą susijusį su skirtingais vadybos metodais įvairiomis sąlygomis.

Kaip autorius Serafinas (2018), cituoja Margarita Tetčer, kad kokybė – kai grįžta klientas, o ne prekė. Anot Serafino (2018), jei klientas nepatenkintas kokybe, pakartotinas pelningas pardavimas tam pačiam klientui tampa praktiškai neįmanomu. Autorius Singh (2013), teigia, kad klientų pasitenkinimas yra naudojamas kaip svarbus elementas prognozuojant vartotojų elgseną. Kliento pasitenkinimas atlieka kliento lūkesčių ir gaunamo produkto našumo funkciją, kuri yra būtina ne tik išlaikyti lojaliaus klientus, bet ir pritraukti naujus. Patenkintas klientas yra esminis elementas mados industrijos klientų aptarnavimo kokybei gerinti. Kliento pasitenkinimas yra plati sąvoka, o paslaugos kokybė yra orientuota į aptarnavimo dimensijas. Tuo remiantis galima pateikti schemą, iš kurios aišku, kad suvokiama paslaugų kokybė yra klientų pasitenkinimo komponentas.

6 paveikslas

Klientų suvokimas apie kokybę ir klientų pasitenkinimą



Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Singh, 2013.

Akivaizdžiausias ir reikšmingiausias sąlyčio taškas yra pats produktas, kaip profesorius Serafinas (2018), teigia konkurencija tapo globali ir vartotojas gali praktiškai gauti bet kurį produktą iš bet kurios pasaulio šalies, ypač jei produktas yra intelektualusis ir perduodamas internetiniais tinklais. Yra svarbūs tokie kanalai kaip Youtube, Instagram, Facebook, televizijos, internetinių saitų reklamos, kurios taip pat veikia kaip sąlyčio taškai.

Autoriai Luximon ir Chan (2017), paslaugų kokybę apibrėžė kaip visuotinę sprendimą ar požiūrį susijusį su paslaugos atlikimo kompetencija. Aptarnavimo kokybei apibrėžti pateikiamos keturios pagrindinės savybės, kurios taikomis apibūdinant paslaugas: neapčiuopiamumas, nevienalytiškumas, neatskiriamumas ir laikinumas.

Mada yra pramonė, kurios produkto gyvavimo ciklas yra labai trumpas ir kuris visiškai priklauso nuo kintančių tendencijų. Mados tendencijos yra analizuojamos ir prognozuojamos, jas nesunku nuspėti. Taip pat, yra taikomi modeliai klientų aptarnavimui, kurie padeda aptarnaujančiam specialistui tapti tendencijų planuotoju, o klientų aptarnavimo tobulinimo tikslas yra išlaikyti klientų lojalumą (Rathnayaka, 2018).

Mokslininkai Jain ir kiti (2017), pristato su mados produktu susijusius duomenis, kurie vaidina svarbų vaidmenį mados industrijoje tam, kad patenkinti kliento poreikius. Šie duomenys gali būti naudojami tendencijų analizei, klientų elgsenos analizei ir mados prognozavimui. Jie generuoja ir kuria įvairius duomenų šaltinius. Visi šie duomenys pateikiami įvairiomis formomis, kaip žodžiai ar vaizdai. Tačiau šis modelis tampa populiarus greitosios mados eroje kaip masinės produkcijos verslo modelis.

Lėtosios mados veiksniai, kurie turi įtakos klientų pasitenkinimui ir jų aptarnavimo tobulinimo modeliui mados industrijoje yra: draugiški darbuotojai, mandagūs darbuotojai,

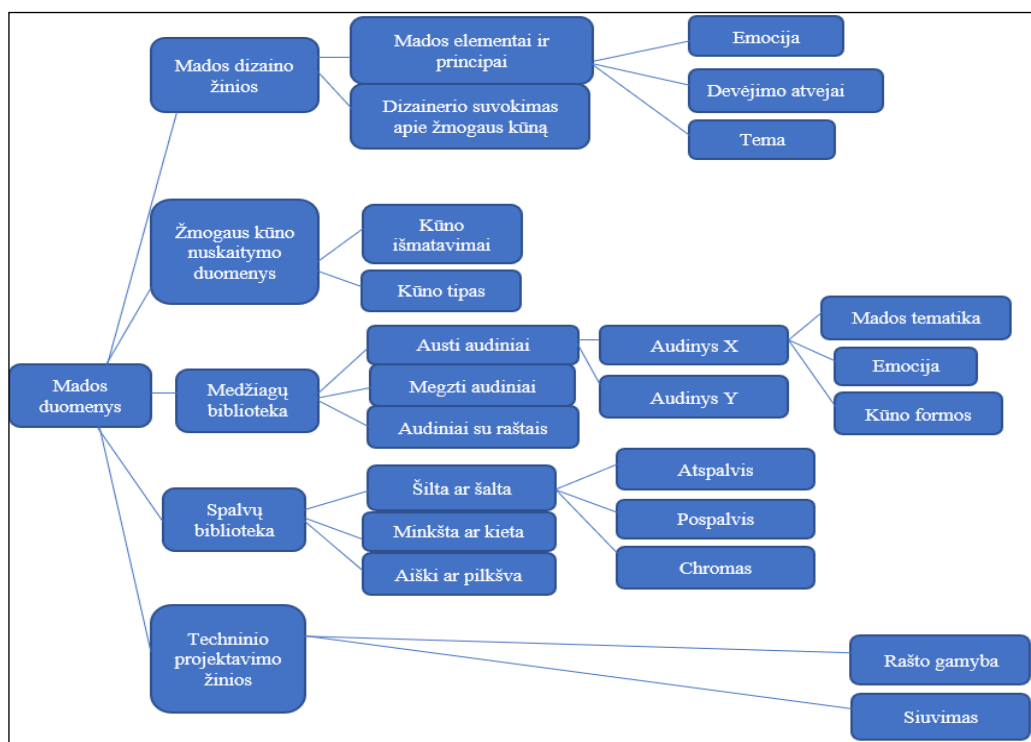
išmanantys darbuotojai, paslaugūs darbuotojai, atsiskaitymo tikslumas, atsiskaitymo laiku pateikimas, konkurencinga kaina, paslaugų kokybė, gera vertė, atsiskaitymo aiškumas ir greitas aptarnavimas (Angelova ir kt., 2011).

Anot Bruggeman (2017), viena iš mados charakteristikų yra naujų audinių amžius. Naujas požiūris leidžia vertinti audinius ir jų aspektus susijusius su įvaizdžiu ir reprezentacija, ši charakteristika daro įtaką klientams ir turi įtakos aptarnavimo kokybei. Tai reiškia, kad audiniai apima nuo organinės medvilnės iki žmogaus sukurtų pluoštų, tokių kaip megzta vilna, išmanieji audiniai, 3D spausdinti drabužiai, o visa tai yra mados dinamikos išryškinimas, kuris turi įtakos klientų aptarnavimo kokybei.

Nagrinėjant pasirinktą temą apie klientų aptarnavimo kokybės tobulinimą lėtosios mados industrijoje, remiantis Rathnayaka (2018), atliktu tyrimu mados industrija dėl šiuolaikinio pasaulio vystymosi skaitmeninės žiniasklaidos pagalba tapo labai artima žmonėms, o žmonės yra klientai ir renkasi mados produkciją pagal atitinkamus duomenis. Jain, J. Bruniaux, Zengteigia ir P. Bruniaux (2017), teigia, kad pagal tam tikrus duomenis galime pateikti mados duomenų klasifikaciją. Šių mokslininkų teigimu, medžiaga, spalva, mados dizainas tiesiogiai koreliuoja su kliento emocijomis (žr. 7 pav.).

7 paveikslas

Informacija apie mados komponentus



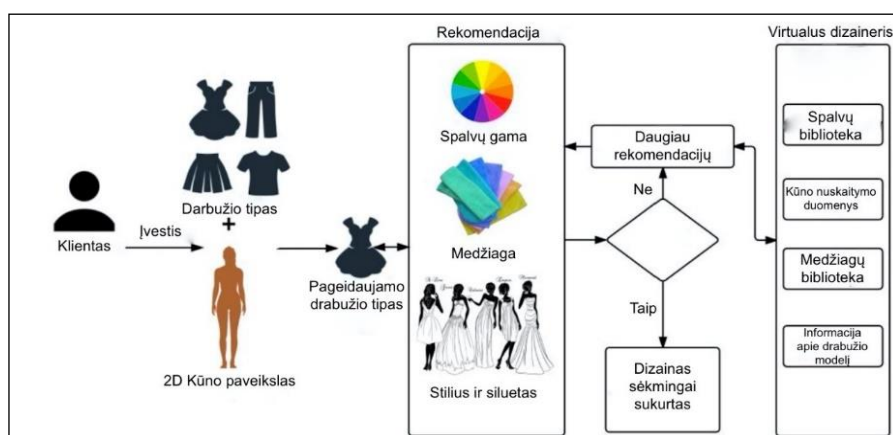
Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Jain, J. Bruniaux, Zengteigia ir P. Bruniaux, 2017.

Remiantis tyrimu, atliktu Jain ir kt. (2017), siūlo inovatyvų klientų aptarnavimo modelį (žr. 8 pav.) ir duomenų klasifikaciją, tam, kad patobulinti kliento aptarnavimo kokybę mados industrijoje kaip pavaizduota 9 paveiksle. Klientui yra suteikta galimybė parašyti užklausą dėl gaminio ir naudojantis rekomendacijomis klientui yra pasiūlomas produktas. (žr. 8 pav.)

Tai gali padėti patobulinti bendradarbiavimą tarp kliento ir paslaugos teikėjo. Klientas gali pasirinkti drabužio siluetą ir pateikti savo matmenis. Taip pat yra rekomenduojama medžiaga, spalva, dizainas, kuris geriausiai atitinka pasirinktą drabužio tipą ir tinka kūno tipui. Tokiu būdu kliento aptarnavimas tampa inovatyvus (žr. 8 pav.).

8 paveikslas

Inovatyvus kliento aptarnavimo modelis

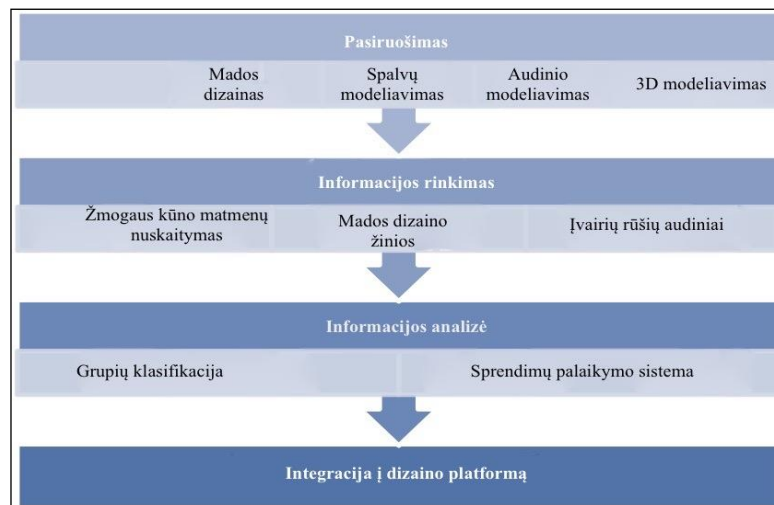


Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Jain, J. Bruniaux, Zengteigia ir P. Bruniaux, 2017.

Jei klientas lieka patenkintas šiuo aptarnavimu jis gali užsisakyti drabužį pagal duomenų klasifikaciją. Metodika, kurios reikia laikytis renkantis drabužį, pateikta 9 paveiksle.

9 paveikslas

Duomenų klasifikacija gerinant klientų aptarnavimo kokybę



Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Jain, J. Bruniaux, Zengteigia ir P. Bruniaux, 2017.

Apibendrinant, kliento aptarnavimo kokybės tobulinimo veiksmus, matyti, kad mados pramonė vis dar sparčiai vystosi, orientuojasi į verslą ir pabrėžia mados judrumo svarbą. Stengiantis patenkinti kliento poreikius, yra atsižvelgiama į mados nepastovumą, greitį, įvairovę, sudėtingumą ir dinamiškumą (Olimjonovich, 2020).

1.4.2. SERVQUAL kokybės modelis

Pradėti galima nuo to, kad paslaugų kokybės tobulinimo kontekste daugelio šalių mokslininkai seniai ragino įmonių vadovus taikyti kuo mažiau klientų aptarnavimo kokybės savybių, bet jas išstobulinti iki maksimumo ir tada vieną po kito pridėti papildomus kokybės metodus. Mokslininkai taip pat teigė, kad svarbu atkreipti dėmesį ne tik į produkto kokybę, nes vartotojas gali labiau atsižvelgti į nematerialius paslaugų kokybės aspektus.

Anot Bagdonienės ir Hopenienės (2005) tradiciškai yra laikoma, jog pasirinkus SERVQUAL metodiką galima nustatyti:

- lūkesčių ir patirtos kokybės bendrąjį nuokrypį;
- atskiro parametro, pavyzdžiui, saugumo, prieinamumo, lūkesčių ir patirtos kokybės, nuokrypį;
- paslaugos kokybės indeksą SQI (lūkesčių balų ir patirtos kokybės balų sumų santykį).

Kokybės vadybos ekspertai, tokie kaip Selvabaskar ir Shanmuga Priya (2015), atliko tyrimą, siekdami ištirti mados drabužių įmonių prekybos Chennai mieste, Indijoje, klientų

pasitenkinimą, naudodami SERVQUAL modelį. Plačiausiai ir dažniausiai taikomas kokybės matavimo modelis yra SERVQUAL metodika skirta įvertinti suvoktą paslaugų kokybę tam tikru laiku, nepaisant bendro jos formavimo proceso (Adomaitienė ir Mažuikaitė, 2016).

Šis modelis yra grindžiamas paslaugų kokybės vertinimo kriterijais. SERVQUAL paslaugų kokybės vertinimo metodika remiasi prielaida, kad klientas paslaugos kokybę vertina lygindamas laukiamą konkrečios paslaugos kokybę su patirtąją, tai reiškia, kad pradžioje klientus yra prašoma įvertinti, kiek konkretus paslaugos kokybės kriterijus yra jam svarbus, o vėliau – kaip gerai tas pats kriterijus yra išpildomas gaunant paslaugą (Gečienė ir Gudžinskienė, 2018).

Anot Europos vartotojų pasitenkinimo valdymo vadovo (2010) SERVQUAL metodika leidžia nustatyti ir įvertinti paslaugos teikimo kokybės spragas, nurodančias skirtumus tarp vartotojo lūkesčių iš paslaugos teikimo ir realiai gautos paslaugos. Be to šis vertinimo metodas, t.y. taikant SERVQUAL modelį, pasižymi ypač paprasta struktūra, kurį leidžia įvertinti, kurie paslaugos aspektai formuoja kokybę, tai padeda vadovams nusistatyti tikslus ir tobulinimo prioritetus bei siekti geriausių rezultatų (Europos vartotojų pasitenkinimo valdymo vadovas, 2010).

SERVQUAL modelis apima pirminių paslaugų teikėjų siūlomas paslaugas, atskleidžia individualius klientų poreikius, lūkesčius ir užtikrina visos paslaugos tiekimo grandinės kokybę vartotojo požiūriu (Šimkus, Mikalauskas, Alekrinskis ir Bulotienė, 2015).

SERVQUAL išskiria pagrindinius kriterijus, kurie yra naudojami paslaugų kokybei matuoti, tai yra (Ardakani, Nejatian, Farhangnejad ir Nejati, 2015):

- 1) patikimumas, kuris apibūdinamas kaip gebėjimas atlikti pažadėtą paslaugą tiek patikimai, tiek tiksliai;
- 2) užtikrinimas, kurį nusako paslaugų teikėjų darbuotojų žinios ir mandagumas, taip pat jų gebėjimas sukelti klientui pasitikėjimą;
- 3) empatija, kurią detalizuoja tokie aspektai, kaip rūpinimasis ir individualus dėmesys klientams;
- 4) reagavimas, sietinas su noru padėti klientams ir teikti greitą aptarnavimą;
- 5) materialinės vertybės, apimančios tokius elementus, kaip fiziniai patogumai, įranga ir jos išorė, darbuotojai, švara, komunikacinės medžiagos.

Tyrimų rezultatai parodė, kad dauguma klientų yra patenkinti daugeliu SERVQUAL matmenų. Luximon ir kt. (2017), siekė ištirti Honkongo greitosios mados pramonės paslaugų kokybės ir kultūrinės įvairovės lūkesčius. Paslaugos kokybės lūkesčius sudarė fizinis aspektas, patikimumas, asmeninė sąveika, problemų sprendimas ir politika. Išvados patvirtino kultūrinių veiksnių svarbą formuojant vartotojų paslaugų kokybę.

Tuo pačiu pagrindu Whingan ir Ogundare (2018), tyrė klientų požiūrį į aptarnavimo kokybę ir klientų pasitenkinimą mados namuose. Rezultatai parodė, kad trys paslaugų kokybės aspektai, būtent patikimumas, empatija ir užtikrinimas, turi teigiamą reikšmingą ryšį su klientų pasitenkinimu, tačiau apčiuopiamumas nebuvo reikšmingas klientų pasitenkinimui.

Tačiau tradiciškai SERVQUAL klausimyno pagalba, klientai vertina kaip suvokia jiems suteikiamų arba jau suteiktų paslaugų kokybę ir šiame kontekste, taip vadinami „laukiamos“ (angl. *expected quality*) ir patirtos (angl. *experienced quality*) paslaugos kokybės vertinimo vidurkiai yra skirstomi pagal penkias SERVQUAL kokybės savybes, t.y.: apčiuopiamumą, empatiją, tikrumą, reagavimą (jautrumą) ir patikimumą.

1.4.3. Pagrindiniai klientų aptarnavimo standartai

Kokybės sistemos orientuotos į nuolatinį įmonių tobulėjimą, gerinimą, didesnės kokybės vertės pateikimą klientui. Nuolatinis įmonės veiklos gerinimas, darbuotojų ugdymas prisideda prie geresnio klientų aptarnavimo. Pagrindiniai ISO standartai – ISO 9001 ir ISO 14001.

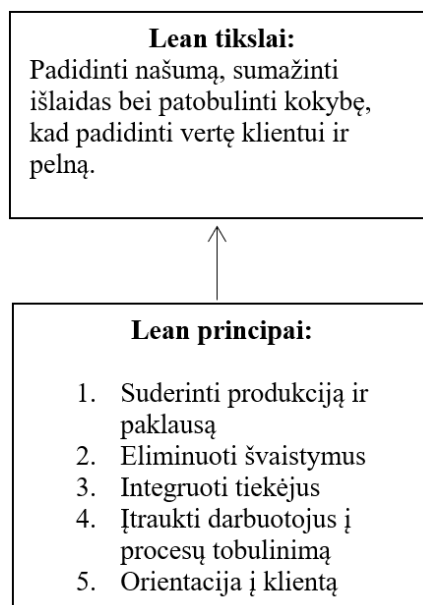
ISO 9001 yra Tarptautinės standartizacijos organizacijos (ISO) sukurto kokybės ir standarto versija. Standartu siekiama įvertinti įmonės gebėjimą efektyviai kurti, gaminti ir teikti kokybiškus produktus ir paslaugas. Šia standarto versija siekiama padidinti klientų pasitenkinimą įtraukiant vadovybę į nuolatinį tobulėjimą (Demir, Budur, Omer ir Heshmati, 2021). Visame pasaulyje yra maždaug 1 000 000 :ISO 9001 sertifikuotų įmonių (Ferreira ir Candido, 2021).

ISO 14001 aplinkosauginis standartas, kuris naudojamas pabrėžti įmonės ekologinį darnumą, tokiu būdu pritraukiant klientus, kuriems svarbi aplinka. Mados industrija, tekstilės gamybos įmonės pasaulyje diegia aplinkosaugos vadybos sistemas, kurios versle yra kaip pridėtinė vertė, vartotojų požiūriu (Ali, Salman, Parveen ir Zaini, 2020).

Pridėtinė vertė įmonei pastebima ir taikant Lean kokybės sistema. Lean tai sistema skirta veiklos optimizavimui. Pagrindinis Lean metodikos siekis kuo mažesniais ištekliais sukurti kaip įmanoma didesnę vertę klientui. Lean padeda tiksliai didinti efektyvumą organizacijoje, naikinti švaistymą. Nuolatinio tobulėjimo sąvoka įrodo, jog procesas yra pastoviai tobulinimas ir sudaro geresnę grandinę, kuri efektyviai sprendžia iškilusias problemas. Lean kultūros metodologija sudaro keletas skirtingų metodų: 5S, Kaizen, PDCA, SMED, TPM, Kanban, Hoshin ir kt. (Bernal ir kt., 2021). Lean standarto samprata pateikiama 10 paveiksle.

10 paveikslas

Lean samprata



Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis Lyons ir kt., 2013.

OVC Consulting įmonės konsultantė Lapeškaitė (2012) pristatė klientų aptarnavimo standartą (KAS) – tai elgesio principų ir pavyzdžių rinkinys, kuris apima visas organizacijai aktualias klientų aptarnavimo proceso dalis. KAS pagalba sudaromos klientų aptarnavimo gairės. Apibrėžus gaires matuojamas ir vertinamas klientų aptarnavimo kokybės valdymas, įvardinami stiprieji ir tobulinti aptarnavimo aspektai atskirai organizacijos padaliniuose ar visos organizacijos mastu. Išmatavus aptarnavimą pagal nustatytus kriterijus priimami sprendimai dėl aptarnavimo priemonių gerinimo.

Taigi, apibendrinant mokslinės literatūros šaltinius apie tai kas yra mados industrija, šiuolaikinės mados industrijos ypatumai bei charakteristikos, taip pat klientų pasitenkinimo užtikrinimas mados industrijoje yra svarbu pabrėžti, kad tai suteikia galimybę pagerinti klientų aptarnavimo kokybės valdymą.

2. KLIENTŲ APTARNAVIMO KOKYBĖS TOBULINIMO GALIMYBIŲ LĖTOSIOS MADOS INDUSTRIJOJE METODOLOGIJA

Veiksmingas klientų aptarnavimo kokybės valdymas vaidina svarbų vaidmenį visose gyvenimo srityse, taip pat ir lėtosios mados industrijoje, kadangi siekiant organizacijos tikslų ir užtikrinant tinkamą klientų aptarnavimą suteikiama galimybė pagerinti įmonės našumą bei užtikrinti mados namų sėkmę rinkoje.

Ekonominės globalizacijos laikotarpiu klientų aptarnavimo kokybei mados industrijoje keliama ypatingai aukšti reikalavimai, todėl, kad siekiant patenkinti kliento lūkesčius iškyla klientų aptarnavimo kokybės tobulinimo būtinybė.

Mados namai vis dar kuriantys siekiamybės prilygstančio produkto ne visada susikoncentruoja ties kliento aptarnavimo kokybe, todėl, susiduriant su nuolatiniais pokyčiais rinkoje iškyla būtinybė koreguoti klientų aptarnavimo kokybę.

Masinis vartojimas, kuris sukėlė greitosios mados pramonės atsiradimą, lėtosios mados vartotojas, kuris vertina tvarumą ir etišką vartojimą bei klientų poreikių tenkinimas yra pagrindinės priežastys, pasakančios apie kokybiško klientų aptarnavimo būtinybę mados industrijoje. Mados namai, dalyvaujantys nenutrūkstančiame procese kuriant produktą, turėtų nuolat atsižvelgti į pokyčius ir atliepti kliento lūkesčius.

2.1. Tyrimo objektas, problema, tikslas

Tyrimo objektas – Klientų aptarnavimo kokybės valdymas lėtosios mados industrijoje.

Tyrimo problema – nepakankamas dėmesys klientų aptarnavimo kokybės valdymui lėtosios mados industrijoje.

Tyrimo tikslas – analizuojant klientų aptarnavimo aspektus lėtosios mados industrijoje, atskleisti kokie įrankiai yra taikomi ir kokios valdymo priemonės padėtų mados namams klientų aptarnavimo kokybės gerinimui.

Autorinio tyrimo klausimas: kokiomis priemonėmis yra valdoma kokybė ir koks yra taikomų valdymo priemonių efektyvumas mados namuose?

Tyrimo uždaviniai:

1. Parengti tyrimui reikiamus instrumentus (kiekybinio ir kokybinio tyrimo klausimynus), kad gauti tyrimui reikalinga medžiaga.
2. Atlikti interviu su atrinktais kokybinio tyrimo respondentais, taip pat išsiaiškinti kokiomis priemonėmis yra vertinamas klientų aptarnavimo kokybės valdymas.

3. Išnagrinėti tyrimo metu surinktus duomenis bei nustatyti respondentų patirtis ir įvertinti pasiūlytas kokybės valdymo priemones
4. Remiantis tyrimo metu gautais rezultatais, paruošti paslaugų kokybės valdymo gerinimo modelį.

2.2. Kiekybinis tyrimas

Kiekybinis tyrimas yra sistemingas, renkat kiekybiškai įvertinamus duomenis ir atliekant statistinius, matematinius ar skaičiavimo metodus. Kiekybinio tyrimo tikslas yra plėtoti ir pritaikyti matematinius modelius, teorijas bei hipotezes, susijusias su tiriamu reiškiniu. Pagrindinis kiekybinio tyrimo procesas yra matavimo procesas, jis sukuria ryšį tarp empirinių stebėjimų ir kiekybinių santykių matematinės išraiškos. Yra pritaikomi tinkamiausi instrumentai, kurių rezultatus galima pavaizduoti skaitine ar grafine forma (Čekanavičius ir Murauskas, 2003).

Apklausa - tai vienas dažniausiai naudojamų kiekybinių tyrimų metodų, kuris plačiai taikomas moksliniuose ir taikomuose tyrimuose, kai tyrimo objekto arba jo požymių neįmanoma pažinti. Apklausa dažnai taikoma, kai tiriamas reiškinys yra susijęs su žmonių vertybėmis, nuostatomis, elgsenos bruožais, motyvacija (Valackienė ir Mikėnė, 2008).

Autorinio tyrimo apklausa buvo vykdoma elektroniniu būdu, pasinaudojant apklausų portalo www.apklausa.lt paslauga. Šis apklausos būdas pasirinktas todėl, kad respondentai yra greitai pasiekiami, jiems patogiu atsakyti savo pasirinktu laiku ir rezultatai gaunami pasirinktu formatu. Apklausa buvo vykdoma 2021-01-15 iki 2021-03-18.

Autoriniam tyrimui pasirinkta netikimybinė imtis. Tai yra tikslinė atranka, kuri vykdoma tada, kai tyrėjas renkasi imtį, atsižvelgdamas į konkretų tikslą, remdamasis tam tikrais kriterijais arba sprendimais (Rupšienė, 2007). Vykdyčiau šią atranką pagal respondentų patirtį, kurie naudojasi lėtosios mados namų paslaugomis ir rėmiausi jų kompetencija, susijusia su aptarnavimo kokybe. Buvo nuspręsta apklausti ne mažiau nei 140 asmenų.

Tyrimo tikslinė grupė: autoriniam tyrimui suplanuota apklausti fizinius asmenis, kurie naudojasi mados namų paslaugomis Lietuvoje. Buvo pasirinkta netikimybinė imtis.

Tyrimo instrumentas: vienas iš pasirinktų tyrimo tikslų – įvertinti mados namų teikiamų paslaugų kokybę bei atskleisti SERVQUAL tyrimo metodo pritaikymą. „SERVQUAL“ modelis yra daugialypis tyrimo instrumentas, kuris sukurtas siekiant patenkinti vartotojų lūkesčius bei paslaugų suvokimą pagal penkis aspektus, kurie atspindi paslaugų kokybę:

- Apčiuopiamumas;
- Empatija;

- Tikrumas;
- Reagavimas;
- Patikimumas.

Parengtoje anketoje respondentų buvo prašoma išsakyti savo nuomonę apie mados namų aptarnavimo kokybę. Anketoje buvo naudojama Likert'o skalė nuo 1 iki 5, kur 1 (visiškai nesutinku) yra žemiausia reikšmė, o 5 (visiškai sutinku) yra aukščiausia. Tyrimo apklausai buvo parengta anketa, kurios paskirtis buvo ne tik surinkti duomenis, bet ir išsiaiškinti klausimų bei klausimyno aiškumą.

Klausimynas sudarytas iš specifinių ir demografinių klausimų:

- **Specifiniai klausimai** sudaryti pagal SERVQUAL modelio pagrindu. Anketoje pateikti elementai, kurie įtakoja paslaugų suvokimą
- **Demografiniai klausimai** sudaryti norint išsiaiškinti respondento lytį, amžių, mėnesio pajamas.

2.3. Kokybinis tyrimas

Interviu yra vienas svarbiausių duomenų rinkimo metodų, kuris naudojamas tyrimui reikalingai informacijai gauti, tiesioginiu arba netiesioginiu, kryptingu, apklausėjo pokalbiu su respondentu. Apklausėjas yra pokalbio iniciatorius, kuris vadovauja pokalbiui, o respondentas yra informacijos šaltinis. Tyrėjas iš anksto pasiruošia pokalbiui, numato jo struktūrą, procedūrą ir turinį. Struktūrizuoto kokybinio interviu metu tyrėjas laikosi taisyklių, nekeičia klausimų ir siekia atvirų atsakymų. Šio metodo privalumas yra skirtingų nuomonių apibendrinimas. Tyrimo patikimumui yra svarbu, kad griežtai struktūrizuoto interviu atveju visi respondentai gautų vienodus klausimus, vienoda seka, kad klausimų formuluotės nebūtų dviprasmiškos ir reikštų tą patį visiems respondentams (Valackienė ir kt., 2008).

Kokybinio tyrimo atrankai keliama reikalavimai:

- Aptarnauja klientus patys arba netiesiogiai dalyvauja, vadovauja darbuotojams, kurie teikia paslaugas klientams tiesiogiai arba nuotoliniu būdu.
- Respondentų darbo patirtis ne mažesnė, kaip 9 mėn.

Kokybiniam tyrimui pasirinkti 5 (penki), kriterijus atitinkantys vadovaujantys asmenys. Kiekvienam respondentui buvo pateikiami klausimai (priedas Nr. 2), pokalbiui buvo skiriama nuo 45 min. iki 1 val. laiko.

Respondentai iš penkių (5) mados namų buvo iš anksto buvo supažindinti su klausimais, kad turėtų galimybę pasiruošti interviu. Klausimai buvo nusiųsti el. paštu, o atsakymai buvo

gauti vaizdo pokalbio metu. Pokalbio metu buvo užduodami ir papildomi klausimai siekiant gauti kuo tikslesnę informaciją. Apklaustus penkis (5) mados namus galima lyginti su nedidele prekybos erdve, kuri specializuojasi išskirtinių, tvarių daiktų segmente. Šiuose visuose mados namuose yra unikalių drabužių ir aksesuarų bei daug žinių turintys klientų aptarnavimo darbuotojai. Visuose penkiuose (5) mados namuose dirbantys dizaineriai kartu taip pat turi ir savo siuvyklas, kuriose yra kuriami vienetiniai produktai. Mados namai, kurių atstovai buvo apklausti yra įsteigti nuo 2001 m. iki 2019 m.

Tyrimui pasirinktų mados namų pristatymas:

Klientų aptarnavimo valdymas mados namuose yra svarbus faktorius, nes suteikiamos paslaugos kokybė konkurencingoje rinkoje yra pastarųjų veidas.

Pirmieji mados namai įkurti 2019 m. Tikslai: dirbti nepriekaištingai visais aspektais, puoselėjant stilių mados pramonėje ir išlaikyti savo prekės ženklo vardą ir reputaciją.

Antrieji mados namai įkurti 2010 m. Tikslai: vartotojui pasiūlyti išskirtinį dizainą, kokybę ir vertę. Įsipareigoja pasiūlyti puikias paslaugas ir tikrą vertę savo klientams.

Tretieji mados namai įkurti 2007 m. Tikslai: būti kūrybingiems, novatoriškiems. Išlaikyti puikią kompetenciją ir ugdyti verslumo dvasią.

Ketvirtieji mados namai įkurti 2016 m. Tikslai: būti unikaliu, prisidėti prie tvarios visuomenės ir aplinkos vystymosi, išlaikyti tvarios mados pamatus.

Penktieji mados namai įkurti 2001 m. Tikslai: diegti naujoves, būti pirmiems ir pavyzdžiu Lietuvoje, užtikrinti klientų pasitenkinimą. Būti rūpestinga ir puikiai valdoma organizacija klientams ir darbuotojams.

Apklausti mados namai kokybės valdymui neturi įsidiegę jokių aptarnavimo standartų, bet kiekvienas iš jų vadovaujasi nustatytomis vidaus taisyklėmis.

3. KLIENTŲ APTARNAVIMO KOKYBĖS TOBULINIMO LĖTOSIOS MADOS INDUSTRIJOJE EMPIRINIS TYRIMAS

3.1. Tyrimo rezultatų analizė

Taigi, atlikus kiekybinį tyrimą, mados namuose klientų apklausą naudojant „SERVQUAL“ klausimyną, tyrimo metu gauti rezultatai buvo skaičiuojami ir grupuojami naudojant SPSS Statistics programos Crosstabs funkciją, kurios pagalba atsakymų vidurkiai buvo sugrupuoti pagal demografinius rodiklius, tokius kaip: lytis, amžius bei mėnesio pajamos. Lentelėse pateikti rezultatai buvo pateikti naudojant Excel funkciją, kuri padeda išskirti didesnes ar mažesnes reikšmes. Šiuo atveju anketoje buvo naudojama Likert'o skalė nuo 1 iki 5, kur 1 (visiškai nesutinku) yra žemiausia reikšmė, o 5 (visiškai sutinku) yra aukščiausia. Taigi, didesnės atsakymų vidurkių reikšmės lentelėse yra žalios arba žalsvos spalvos, vidutinės reikšmės gelsvos arba geltonos spalvos, žemos atsakymų vidurkių reikšmės – rausvos arba raudonos spalvos.

Lentelėje žemiau yra pateikti atsakymų, t.y. apklaustų mados namų klientų vertinimų vidurkiai bei jų pasiskirstymas tarp skirtingų amžiaus grupių vyrų ir moterų, pagal paslaugų apčiuopiamumo dimensijos vertinimų vidurkius. Kaip matome iš žemiau pateiktos lentelės, gana vidutiniškai buvo įvertinti tokie vertinimui skirti „SERVQUAL“ klausimyno apčiuopiamumo dimensijos teiginiai, kaip tvarkingas ir gražus mados namų eksterjeras (2,60), teiginys „teikiant dizaino paslaugas, naudojama moderni kompiuterinė įranga“ (2,80) bei „išskirtiniai mados namų drabužių pavyzdžiai klientui sudaro gerą pirmąjį įspūdį“ (2,80) tarp vyrų 18-25 metų amžiaus. Tuo tarpu minėti „SERVQUAL“ klausimyno apčiuopiamumo dimensijos teiginiai, kartu kitais teiginiais kaip „tvarkinga mados namų darbuotojų išvaizda ir apranga“ (4,31), „įspūdingas, gražus, tvarkingas mados namų interjeras“ (4,31) bei „išskirtiniai drabužių pavyzdžiai klientui sudaro gerą pirmąjį įspūdį“ (4,38) buvo kur kas aukščiau įvertinti tarp mados namų klientų vyrų 26-35 metų amžiaus.

Šiek tiek kitą situaciją matome su moterų vertinimais iš žemiau pateiktos lentelės, gana vidutiniškai buvo įvertinti tokie vertinimui skirti „SERVQUAL“ klausimyno apčiuopiamumo dimensijos teiginiai tarp 18-25 metų amžiaus moterų, tokie kaip „tvarkinga mados namų darbuotojų išvaizda ir apranga“ (3,60), „teikiant dizaino paslaugas, naudojama moderni kompiuterinė įranga“ (3,40), „įspūdingas, gražus, tvarkingas mados namų interjeras“ (3,80), „tvarkingas ir gražus eksterjeras“ (3,87), „visa dokumentacija (brošiūros, kortelės, katalogai ir pan.) atrodo stilingai ir gražiai“ (3,80) bei teiginys „išskirtiniai drabužių pavyzdžiai klientui sudaro gerą pirmąjį įspūdį“ (3,87). Tačiau bendrai, moterų klienčių vertinimo rezultatų atveju,

visi klausimyno apčiuopiamumo dimensijos teiginiai, išskyrus teiginį „teikiant dizaino paslaugas, naudojama moderni kompiuterinė įranga“, kurį pakankamai vidutiniškai įvertino 18-25 mažiaus (3,40) ir vyresnio amžiaus moterys (3,50) (2,80) buvo įvertinti labai aukštai (žr. 3 lentelę).

3 lentelė

Vertinimų vidurkių pasiskirstymas tarp skirtingų amžiaus grupių vyrų ir moterų, pagal paslaugų apčiuopiamumo dimensijos vertinimą. (n=141)

1. APČIUOPIAMUMAS		1. Tvarkinga MADOS NAMŲ darbuotojų išvaizda ir apranga	2. Teikiant dizaino paslaugas, naudojama moderni kompiuterinė įranga	3. Įspūdingas, gražus, tvarkingas MADOS NAMŲ interjeras	4. Tvarkingas ir gražus MADOS NAMŲ eksterjeras	5. Visa dokumentacija (brošiūros, kortelės, katalogai ir pan.) atrodo stilingai ir gražiai	6. Išskirtiniai drabužių pavyzdžiai klientui sudaro gerą pirmąjį įspūdį
Vyrų	a) 18-25 m.	3,40	2,60	3,20	2,80	3,40	2,80
	b) 26-35 m.	4,31	3,92	4,31	4,23	4,23	4,38
	c) 36-45 m.	4,00	3,50	3,80	3,90	3,70	3,90
	d) 46-55 m.	4,00	4,00	4,25	3,75	3,50	2,50
	e) 55 ir daugiau	3,83	3,83	3,83	3,83	3,67	4,00
	Bendras:	4,00	3,63	3,95	3,84	3,82	3,79
Moterys	a) 18-25 m.	3,60	3,40	3,80	3,87	3,80	3,87
	b) 26-35 m.	4,41	3,84	4,48	4,25	4,39	4,41
	c) 36-45 m.	4,70	4,00	4,59	4,30	4,59	4,30
	d) 46-55 m.	4,36	4,09	4,18	4,00	4,09	4,18
	e) 55 ir daugiau	4,33	3,50	4,50	4,50	4,50	4,33
	Bendras:	4,36	3,83	4,38	4,19	4,33	4,27

Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Sekančioje lentelėje yra pateikiami respondentų, t.y. mados namų klientų apčiuopiamumo dimensijos vertinimų vidurkiai bei jų pasiskirstymas tarp vyrų ir moterų pagal mėnesio pajamas. Kaip matome iš žemiau pateiktos lentelės, gana vidutiniškai buvo įvertinti tokie mados namų klientų paslaugų vertinimui skirti „SERVQUAL“ apčiuopiamumo dimensijos teiginiai, kaip „tvarkingas ir gražus mados namų eksterjeras“ (3,60), „teikiant dizaino paslaugas, naudojama moderni kompiuterinė įranga“ (2,80), „įspūdingas, gražus,

tvarkingas mados namų interjeras“ (3,60), „tvarkingas ir gražus mados namų eksterjeras“ (3,40), „visa dokumentacija (brošiūros, kortelės, katalogai ir pan.) atrodo stilingai ir gražiai“ (3,40) bei „išskirtiniai drabužių pavyzdžiai klientui sudaro gerą pirmąjį įspūdį“ (3,0) tarp vyrų, kurių mėnesinės pajamos 500-1000 Eur. Vyrų su didesnėmis pajamomis daugeliu atvejų visus apčiuopiamumo dimensijos teiginius įvertino gana aukštai, išskyrus antrą teiginį „teikiant dizaino paslaugas, naudojama moderni kompiuterinė įranga“ bei vyrų, kurių pajamos 1500-2000 Eur., kuris buvo įvertintas gana vidutiniškai (3,36) (žr. 4 lentelę).

Šiek tiek kita situacija yra su moterų vertinimais. Kaip matome iš žemiau pateiktos lentelės, gana vidutiniškai buvo įvertinti tokie „SERVQUAL“ apčiuopiamumo dimensijos teiginiai tarp moterų, kurių mėnesio pajamos 500-1000 Eur., kaip „teikiant dizaino paslaugas, naudojama moderni kompiuterinė įranga“ (3,73), „tvarkingas ir gražus eksterjeras“ (3,96), „visa dokumentacija (brošiūros, kortelės, katalogai ir pan.) atrodo stilingai ir gražiai“ (4,00) bei teiginys „išskirtiniai drabužių pavyzdžiai klientui sudaro gerą pirmąjį įspūdį“ (4,08). Tačiau moterų klienčių vertinimo rezultatų atveju, visi „SERVQUAL“ apčiuopiamumo dimensijos teiginiai, išskyrus teiginį „teikiant dizaino paslaugas, naudojama moderni kompiuterinė įranga“, buvo įvertinti kur kas aukščiau nei vyrų atveju su skirtingomis mėnesio pajamomis (žr. 4 lentelę).

4 lentelė

Vertinimų vidurkių pasiskirstymas tarp skirtingas pajamas turinčių vyrų ir moterų, pagal paslaugų apčiuopiamumo dimensijos vertinimą. (n=141)

1. APČIUOPIAMUMAS		1. Tvarkinga MADOS NAMŲ darbuotojų išvaizda ir apranga	2. Teikiant dizaino paslaugas, naudojama moderni kompiuterinė įranga	3. Įspūdingas, gražus, tvarkingas MADOS NAMŲ interjeras	4. Tvarkingas ir gražus MADOS NAMŲ eksterjeras	5. Visa dokumentacija (brošiūros, kortelės, katalogai ir pan.) atrodo stilingai ir gražiai	6. Išskirtiniai drabužių pavyzdžiai klientui sudaro gerą pirmąjį įspūdį
Vyrų	a) 500-1000 Eur.	3,60	2,80	3,60	3,40	3,40	3,00
	b) 1000-1500 Eur.	4,30	4,10	3,90	4,00	3,80	4,10
	c) 1500-2000 Eur.	3,73	3,36	3,82	3,64	3,91	3,91
	d) daugiau nei 2000 Eur.	4,17	3,83	4,25	4,08	3,92	3,75
	Bendras:	4,00	3,63	3,95	3,84	3,82	3,79
Moterų	a) 500-1000 Eur.	4,04	3,73	4,04	3,96	4,00	4,08
	b) 1000-1500 Eur.	4,48	4,05	4,43	4,30	4,40	4,35

4 lentelės tęsinys

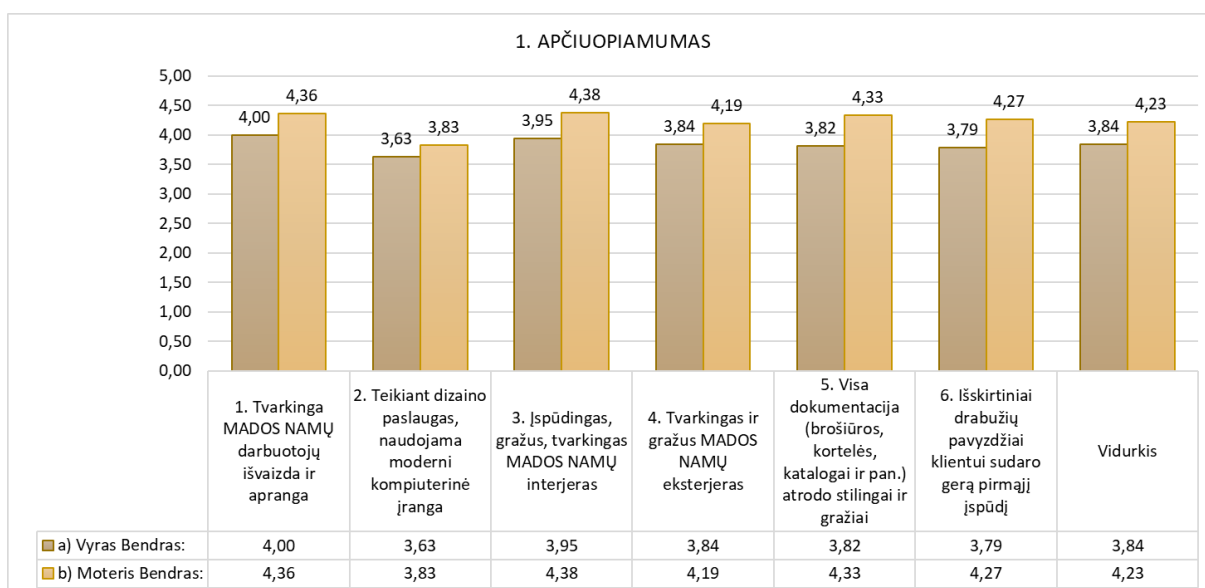
c) 1500-2000 Eur.	4,77	3,68	4,77	4,32	4,68	4,55
d) daugiau nei 2000 Eur.	4,00	3,60	4,27	4,13	4,20	4,00
Bendras:	4,36	3,83	4,38	4,19	4,33	4,27

Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Apibendrintai, moterų vertinimų vidurkiai visų šešių „SERVQUAL“ klausimyno apčiuopiamumo dimensijos teiginių yra aukštesni nei vyrų vertinimų vidurkiai, tai reiškia, kad mados namų paslaugų apčiuopiamumą, paslaugų kokybės užtikrinimo kontekste, jeigu remtis „SERVQUAL“ apčiuopiamumo dimensijos koncepcija, moterys vertina labiau nei vyrai (žr. 11 pav.).

11 paveikslas

Bendrų vertinimų vidurkių pasiskirstymas tarp skirtingas pajamas turinčių vyrų ir moterų, pagal paslaugų apčiuopiamumo dimensijos vertinimą. (n=141)



Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Žemiau lentelėje yra pateikiamas vertinimo vidurkis pasiskirstęs tarp skirtingų amžiaus grupių vyrų ir moterų, pagal empatijos dimensijos vertinimus, mados namų klientų atveju naudojant „SERVQUAL“ klausimyną. Taigi, remiantis šioje lentelėje pateiktais atsakymų rezultatų vidurkiais, galima teigti, jog labiausiai teigiamai įvertino visus su empatijos dimensija susijusius antro klausimo teiginius vyrai nuo 25 iki 35 metų amžiaus, mados namų klientai.

Gana žemai arba vidutiniškai buvo įvertinti visi teiginiai susiję su paslaugų kokybės empatijos dimensija tarp vyrų nuo 18 iki 25 metų amžiaus.

Šiuo atveju, moterų vertinimai kažkiek panašūs į vyrų pateiktus empatijos dimensijos vertinimus. Moterys mados namų klientės, kurių amžius yra nuo 18 iki 25 metų pakankamai vidutiniškai įvertino praktiškai visus teiginius susijusius su empatijos dimensija. Tačiau labai aukštai empatijos dimensija buvo įvertinta tarp moterų nuo 26 iki 35 metų, taip pat moterys nuo 36 iki 45 metų ir moterys nuo 46 iki 55 metų amžiaus. Tokius teiginius kaip mados namai yra įsikūrę patogioje, lengvai pasiekiamoje vietoje, taip pat, kad darbuotojai moka įsiklausyti į klientų pageidavimus, kad informacija apie teikiamas paslaugas mados namuose prieinama tiek telefonu, tiek internetu bei susisiekus su mados namais, nereikia ilgai laukti kol bus suteikta informacija (žr. 5 lentelę).

5 lentelė

Vertinimų vidurkių pasiskirstymas tarp skirtingų amžiaus grupių vyrų ir moterų, pagal empatijos dimensijos vertinimą. (n=141)

2. EMPATIJA		1. MADOS NAMAI įsikūrę patogioje, lengvai pasiekiamoje vietoje	2. MADOS NAMŲ darbo laikas patogus klientams	3. MADOS NAMŲ darbuotojai moka įsiklausyti į kliento pageidavimus	4. Informacija apie teikiamas paslaugas MADOS NAMUOSE prieinama telefonu, internetu	5. Jei MADOS NAMUOSE lankotės ne pirmą kartą, darbuotojai Jus prisimena	6. Susisiekus su MADOS NAMAIS, netenka ilgai laukti, kol bus suteikta reikiama informacija
Vyrų	a) 18-25 m.	3,20	3,40	3,00	3,40	3,20	3,00
	b) 26-35 m.	4,23	4,31	4,31	4,23	4,38	4,38
	c) 36-45 m.	3,40	4,00	3,50	3,80	3,70	3,70
	d) 46-55 m.	2,75	2,75	3,75	4,00	4,25	3,75
	e) 55 ir daugiau	3,67	4,00	4,00	4,00	3,67	4,17
	Bendras:	3,63	3,89	3,82	3,95	3,92	3,92
Moterys	a) 18-25 m.	3,80	3,73	3,80	3,73	3,27	3,67
	b) 26-35 m.	4,23	4,23	4,41	4,25	4,25	4,30
	c) 36-45 m.	4,41	4,22	4,52	4,44	4,00	4,44
	d) 46-55 m.	4,18	4,36	4,45	4,18	4,27	4,27
	e) 55 ir daugiau	4,00	4,00	4,17	4,17	4,00	4,17
	Bendras:	4,19	4,16	4,34	4,21	4,03	4,23

Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Sekančioje lentelėje taip pat yra pateiktos empatijos remiantis vertinimo vidurkiais paslaugų kokybės vertinimo bei jų pasiskirstymas tarp skirtingas mėnesio pajamas gaunančių mados namų klientų, tiek vyrų, tiek moterų. Šiuo atveju matome, kad visus teiginius, susijusius su empatijos dimensijos vertinimu, gana vidutiniškai vertina respondentai vyrai, kurių pajamos yra nuo 500 iki 1000 eurų. Tą patį galima pasakyti apie vyrus mados namų klientus, kurių pajamos yra didesnis nei 2000 eurų, pakankamai vidutiniškai įvertino tokius teiginius kaip mados namai yra įsikūrę patogioje, lengvai prieinamoje vietoje ir mados namų darbo laikas yra patogus klientams.

Šiuo atveju moterų, mados namų klienčių, kurių mėnesio pajamos yra nuo 500 iki 1000 eurų taip pat pakankamai vidutiniškai įvertino tokius teiginius, susijusius su empatijos dimensija, būtent kad mados namai yra įsikūrę patogioje lengvai pasiekiamoje vietoje, kad jei mados namuose lankomasi ne pirmą kartą, darbuotojai juos kaip klientus prisimena, taip pat teiginys, kad susisiekus su mados namais, netenka ilgai laukti, kol bus suteikta reikiama informacija. Tačiau, apibendrintai galima teigti, kad bendri vertinimo vidurkiai susiję su empatijos dimensija yra aukštesni tarp moterų, ypač tarp tų moterų kurių mėnesinės pajamos yra nuo 1000 iki 1500 eurų iki dviejų tūkstančių eurų (žr. 6 lentelę).

6 lentelė

Vertinimų vidurkių pasiskirstymas tarp skirtingas pajamas turinčių vyrų ir moterų, pagal empatijos dimensijos vertinimą. (n=141)

2. EMPATIJA		1. MADOS NAMAI įsikūrę patogioje, lengvai pasiekiamoje vietoje	2. MADOS NAMŲ darbo laikas patogus klientams	3. MADOS NAMŲ darbuotojai moka įsiklausti į kliento pageidavimus	4. Informacija apie teikiamas paslaugas MADOS NAMUOSE prieinama telefonu, internetu	5. Jei MADOS NAMUOSE lankotės ne pirmą kartą, darbuotojai Jus prisimena	6. Susisiekus su MADOS NAMAIS, netenka ilgai laukti, kol bus suteikta reikiama informacija
Vyrų	a) 500-1000 Eur.	3,60	3,40	3,20	3,60	3,00	2,80
	b) 1000-1500 Eur.	3,50	4,00	4,00	4,10	4,20	4,10
	c) 1500-2000 Eur.	4,00	4,18	3,82	4,00	3,91	3,91
	d) daugiau nei 2000 Eur.	3,42	3,75	3,92	3,92	4,08	4,25
	Bendras:	3,63	3,89	3,82	3,95	3,92	3,92
Moterys	a) 500-1000 Eur.	3,69	3,81	4,08	4,00	3,46	3,88

6 lentelės tęsinys

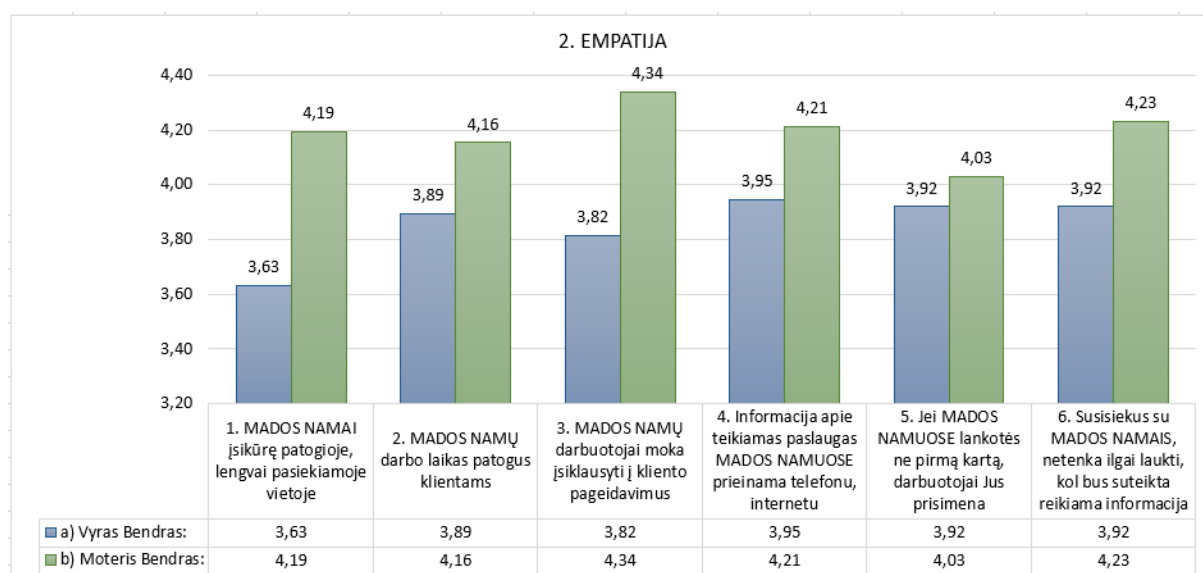
b) 1000-1500 Eur.	4,45	4,38	4,50	4,38	4,20	4,43
c) 1500-2000 Eur.	4,45	4,50	4,55	4,32	4,41	4,41
d) daugiau nei 2000 Eur.	4,00	3,67	4,07	4,00	4,00	4,07
Bendras:	4,19	4,16	4,34	4,21	4,03	4,23

Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Taigi, apibendrintai galima teigti, jog mados namai bei mados namų paslaugų kokybės moterų vertinimo vidurkiai yra ženkliai aukštesni lyginant su vyrais. Tai reiškia, kad mados namų paslaugų empatiją paslaugų suteikimo ir kokybės užtikrinimo kontekste, jeigu remtis „SERVQUAL“ empatijos dimensijos koncepcija, moterys vertina labiau nei vyrai (žr. 12 pav.).

12 paveikslas

Vertinimų vidurkių pasiskirstymas tarp skirtingas pajamas turinčių vyrų ir moterų, pagal empatijos dimensijos vertinimą. (n=141)



Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Sekančioje lentelėje yra pateikiami atsakymų vidurkiai bei jų pasiskirstymas tarp skirtingo amžiaus grupių vyrų ir moterų, klientų, pagal „SERVQUAL“ paslaugų tikrumo dimensijos vertinimą. Šiuo atveju kaip matome, vyrai, mados namų klientai, priklausantys amžiaus grupei nuo 18 iki 25 metų, gana vidutiniškai įvertino visus šešis „SERVQUAL“ paslaugų tikrumo dimensijos teiginius. Tačiau vyrai, kurių amžius yra nuo 26 iki 35 metų, skirtingai nei prieš tai minėta jaunesnė demografinė grupė, labai aukštai įvertino visus „SERVQUAL“ paslaugų tikrumo dimensijos anketoje pateiktus teiginius.

Praktiškai visų amžiaus grupių vyrai labai aukštai įvertino teiginį, apie tai, kad jei mados namai vėluoja suteikti savo paslaugas, dėl to yra atsiprašoma ir paaiškinamos visos priežastys. Taip pat praktiškai visų amžiaus grupių vyrų buvo pakankamai aukštai įvertintas toks teiginys, apie tai, kad mados namų darbuotojai greitai išsiunčia dokumentus, patvirtinančius užsakymą.

Moterų vertinimo situacija iš dalies panaši į vyrų, ypačingai pagal amžiaus grupes. Šiuo atveju moterys, mados namų klientės nuo 18 iki 25 metų, taip pat gana vidutiniškai įvertino visus šešis „SERVQUAL“ paslaugų tikrumo dimensijos teiginius. Tačiau moterys nuo 26 iki 35 metų, labai aukštai įvertino tai, kad mados namų darbuotojai visuomet pasirenkę aptarnauti klientus, netenka ilgai laukti prašant informacijos apie paslaugas, taip pat, jei paslaugas suteikti vėluojama, dėl to ir atsiprašoma ir paaiškinamos priežastys. Taip pat moterų aukštai buvo įvertintas teiginys, apie tai, kad darbuotojai klientams išsiunčia dokumentus, patvirtinančius užsakymą bei tai, kad darbuotojai visada adekvačiai reaguoja į kliento nuomonę dėl paslaugų suteikimo. Tačiau apibendrinant galima teigti, kad moterys kur kas aukščiau vertina paslaugų kokybę, šeši „SERVQUAL“ paslaugų tikrumo dimensijos vertinimo vidurkiai yra aukštesni tarp moterų, lyginant su vyrais (žr. 7 lentelę).

7 lentelė

Vertinimų vidurkių pasiskirstymas tarp skirtingų amžiaus grupių vyrų ir moterų, pagal paslaugų tikrumo dimensijos vertinimą. (n=141)

3. TIKRUMAS		1. MADOS NAMŲ darbuotojai bendrauja maloniai, mandagiai	2. MADOS NAMŲ darbuotojai dirba profesionaliai, greitai, konfidencialiai, operatyviai	3. MADOS NAMŲ darbuotojai lanksčiai reaguoja į kliento nuomonę	4. MADOS NAMŲ darbuotojai tiksliai žino kiekvienos paslaugos savybes, kainas, aiškiai atsako į visus klausimus	5. Jums pageidaujant, MADOS NAMŲ darbuotojai pateikia papildomos informacijos apie paslaugas, pataria	6. MADOS NAMŲ darbuotojai pasiūlo ne vieną problemos sprendimo būdą, pasiūlo alternatyvių sprendimų
Vyrai	a) 18-25 m.	3,00	3,20	3,20	3,20	3,20	3,20
	b) 26-35 m.	4,38	4,46	4,31	4,23	4,15	4,31
	c) 36-45 m.	4,00	3,70	4,10	4,10	3,60	3,50
	d) 46-55 m.	3,00	3,75	4,25	3,75	3,25	2,75
	e) 55 ir daugiau	4,00	3,83	4,17	4,00	4,17	4,00
	Bendras:	3,89	3,92	4,08	3,97	3,79	3,74
Moterys	a) 18-25 m.	3,93	3,87	3,80	3,80	3,47	3,60

7 lentelės tęsinys

	b) 26-35 m.	4,52	4,48	4,48	4,48	4,36	4,39
	c) 36-45 m.	4,37	4,56	4,52	4,26	4,22	4,44
	d) 46-55 m.	4,09	4,09	4,18	4,09	4,00	4,00
	e) 55 ir daugiau	4,50	4,50	4,33	4,33	4,33	4,33
	Bendras:	4,35	4,37	4,35	4,27	4,16	4,24

Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Žemiau lentelėje taip pat yra pateikiami rezultatai suskirstyti pagal demografinius duomenis, t.y. pagal mados namų klientų lytis bei jų mėnesinės pajamas. Remiantis šioje lentelėje pateiktais rezultatais, matome, jog vyrų, kurių mėnesinės pajamos yra nuo 5000 iki 1000 eurų vertinimų vidurkiai yra labai žemi. Tačiau vyrų, kurių mėnesio pajamos yra nuo 1000 iki 2500 eurų, praktiškai visi atsakymai į teiginius buvo įvertinti vos ne dvigubai aukščiau. Vyrai kurių pajamos yra daugiau nei 2000 eurų labai aukštai įvertino du teiginius, tai kad mados namų darbuotojai dirba profesionaliai, greitai, konfidencialiai, operatyviai, taip pat tai, kad darbuotojai lanksčiai reaguoja į klientų nuomonę.

Šiuo atveju moterų vertinimo vidurkiai ganėtinai skiriasi nuo vyrų „SERVQUAL“ paslaugų tikrumo dimensijos vertinimo vidurkių. Moterys, kurių pajamos yra nuo 500 iki 1000 eurų žemiau nei vidutiniškai, įvertino tokius teiginius, kaip: darbuotojai tiksliai žino kiekvienos paslaugos savybes, kainas, aiškiai atsako į visus klausimus (3,88) bei, klientams pageidaujant, darbuotojai pateikia papildomos informacijos apie paslaugas, pataria (3,88). Šiuo atveju, moterys, kurių pajamos yra nuo 1000 iki 1500 eurų, bei moterys, kurių pajamos yra 1500 iki 2000, eurų labai aukštai įvertino visus šešis „SERVQUAL“ paslaugų tikrumo dimensijos teiginius (žr. 8 lentelę).

8 lentelė

Vertinimų vidurkių pasiskirstymas tarp skirtingas pajamas turinčių vyrų ir moterų, pagal paslaugų tikrumo dimensijos vertinimą. (n=141)

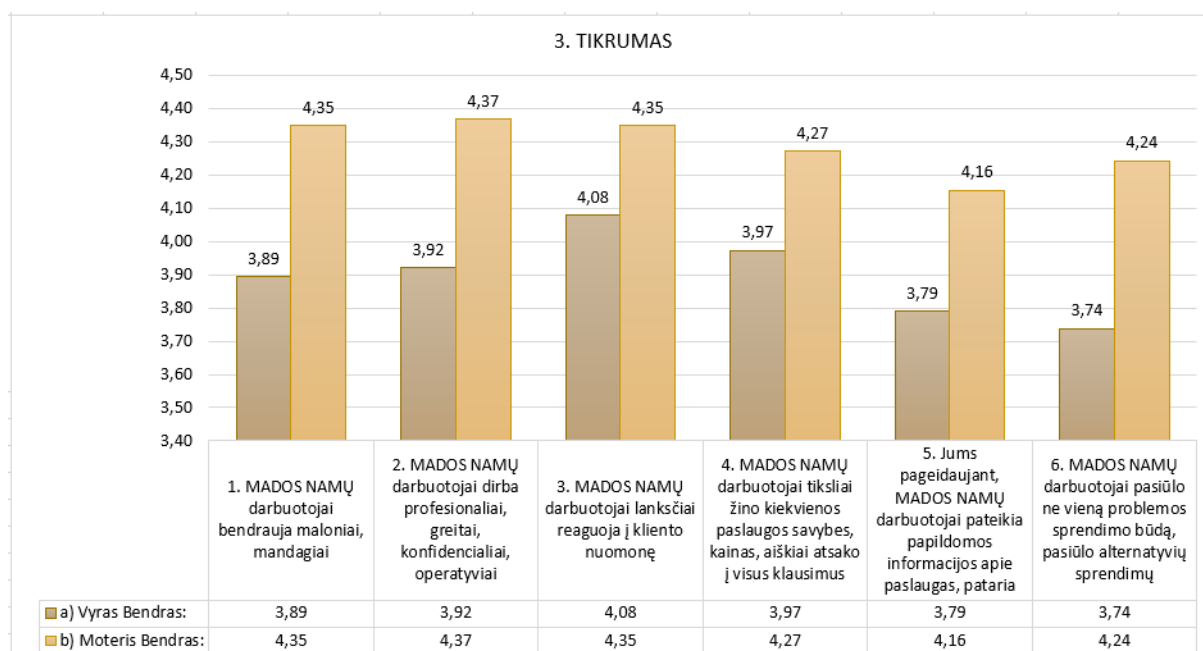
3. TIKRUMAS		1. MADOS NAMŲ darbuotojai bendrauja maloniai, mandagiai	2. MADOS NAMŲ darbuotojai dirba profesionaliai, greitai, konfidencialiai, operatyviai	3. MADOS NAMŲ darbuotojai lanksčiai reaguoja į kliento nuomonę	4. MADOS NAMŲ darbuotojai tiksliai žino kiekvienos paslaugos savybes, kainas, aiškiai atsako į visus klausimus	5. Jums pageidaujant, MADOS NAMŲ darbuotojai pateikia papildomos informacijos apie paslaugas, pataria	6. MADOS NAMŲ darbuotojai pasiūlo ne vieną problemos sprendimo būdą, pasiūlo alternatyvių sprendimų
Vyrų	a) 500-1000 Eur.	2,60	2,60	3,40	3,40	2,80	2,40
	b) 1000-1500 Eur.	4,40	4,10	4,40	4,40	4,20	4,20
	c) 1500-2000 Eur.	4,00	4,09	3,91	3,91	3,82	4,00
	d) daugiau nei 2000 Eur.	3,92	4,17	4,25	3,92	3,83	3,67
	Bendras:	3,89	3,92	4,08	3,97	3,79	3,74
Moterų	a) 500-1000 Eur.	4,23	4,15	4,19	3,88	3,88	4,04
	b) 1000-1500 Eur.	4,48	4,58	4,45	4,53	4,43	4,45
	c) 1500-2000 Eur.	4,50	4,41	4,55	4,41	4,14	4,18
	d) daugiau nei 2000 Eur.	4,00	4,13	4,07	4,07	3,93	4,13
	Bendras:	4,35	4,37	4,35	4,27	4,16	4,24

Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Taigi, apibendrintai galima teigti, jog mados namai bei mados namų paslaugų kokybės moterų vertinimo vidurkliai yra ženkliai aukštesni lyginant su vyrais. Tai reiškia, kad mados namų paslaugų tikrumas kokybės užtikrinimo kontekste, remiantis „SERVQUAL“ paslaugų tikrumo dimensijos koncepcija, moterys vertina labiau nei vyrai (žr. 13 pav.).

13 paveikslas

Bendrų vertinimų vidurkių pasiskirstymas tarp vyrų ir moterų, pagal paslaugų tikrumo dimensijos vertinimą. (n=141)



Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Sekančioje lentelėje yra pateikiami atsakymų vidurkiai bei jų pasiskirstymas tarp skirtingo amžiaus grupių vyrų ir moterų, klientų, pagal „SERVQUAL“ reagavimą ir jautrumą dimensijos vertinimą.

Kaip matome iš žemiau pateiktos lentelės, reagavimo ir jautrumo teiginius gana žemai įvertino vyrai, kurių amžius nuo 18 iki 25 metų, lyginant su vyrais, kurių amžius yra nuo 26 iki 45 metų. Šiuo klausimu jų vertinimai daugeliu atvejų buvo ženkliai aukštesni. Analizuojant kritines reikšmes, t.y. žemus vertinimų vidurkius, galima išskirti vyrus nuo 46 iki 55 metų, kurie pakankamai žemai įvertino tokius teiginius kaip mados namų darbuotojai visuomet pasirengę aptarnauti klientą (3,00), jei paslaugas suteikti vėluojama, dėl to atsiprašoma, paaiškinamos priežastys (3,25) bei darbuotojai atsižvelgia į išskirtinius Jūsų pageidavimus (3,00).

Analizuojant moterų vertinimo vidurkius, galima teigti, jog moterys nuo 18 iki 25 metų gana vidutiniškai vertina praktiškai visus „SERVQUAL“ reagavimo ir jautrumo dimensijos teiginius. Tačiau moterų, kurių amžius 26-5 metų bei moterys, kurių amžius nuo 36 iki 45 metų, teigiamai įvertino praktiškai visus šio klausimo dimensijos teiginius. Šiek tiek žemesni mados namų paslaugų vertinimo vidurkiai yra moterų, kurių amžius yra nuo 46 iki 55 metų (žr. 9 lentelę).

9 lentelė

Vertinimų vidurkių pasiskirstymas tarp skirtingų amžiaus grupių vyrų ir moterų, pagal reagavimo (jautrumo) dimensijos vertinimą. (n=141)

4. REAGAVIMAS (JAUTRUMAS)		1. MADOS NAMŲ darbuotojai visuomet pasirengę aptarnauti klientą	2. Netenka ilgai laukti prašomos informacijos apie paslaugas MADOS NAMUOSE	3. Jei paslaugas suteikti vėluojama, dėl to atsiprašoma, paaiškinamos priežastys	4. MADOS NAMŲ darbuotojai klientui greitai išsiunčia dokumentus, patvirtinančius užsakymą	5. MADOS NAMŲ darbuotojai atsižvelgia į išskirtinius Jūsų pageidavimus	6. MADOS NAMŲ darbuotojai visada adekvačiai reaguoja į Jūsų išsakytas pastabas dėl paslaugų teikimo
Vyrų	a) 18-25 m.	3,00	3,40	3,20	3,20	2,80	3,00
	b) 26-35 m.	4,15	4,38	4,62	4,62	4,54	4,46
	c) 36-45 m.	3,80	3,80	4,40	4,00	4,20	3,30
	d) 46-55 m.	3,00	4,50	3,25	3,75	3,00	3,75
	e) 55 ir daugiau	4,00	4,00	4,17	3,83	4,00	3,83
	Bendras:	3,76	4,05	4,16	4,05	3,97	3,79
Moterų	a) 18-25 m.	3,87	3,87	3,67	3,87	3,53	3,67
	b) 26-35 m.	4,39	4,27	4,43	4,39	4,39	4,32
	c) 36-45 m.	4,37	4,26	4,33	4,30	4,26	4,37
	d) 46-55 m.	4,09	4,09	3,91	3,91	4,09	4,18
	e) 55 ir daugiau	4,33	4,17	4,33	4,17	4,33	4,33
	Bendras:	4,27	4,18	4,23	4,22	4,19	4,22

Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Žemiau lentelėje taip pat yra pateikiami atsakymo rezultatai, t.y. vertinimų vidurkių pasiskirstymas pagal vyrų ir moterų mėnesines pajamas. Kaip matome, reagavimo ir jautrumo dimensijas gana žemai vertina vyrai, kurių mėnesio pajamos yra nuo 500 iki 1000 eurų. Tą patį galima pasakyti apie moteris, kurių pajamos yra 500 ir 1000 eurų, šiuo atveju moterų vertinimo vidurkiai yra aukštesni lyginant su vyrais, turinčiais tas pačias pajamas. Labai aukštai reagavimą ir jautrumą įvertino moterys, kurių pajamos yra nuo 1000 iki 1500 eurų (žr. 10 lentelę).

10 lentelė

Vertinimų vidurkių pasiskirstymas tarp skirtingas pajamas turinčių vyrų ir moterų, pagal reagavimo (jautrumo) dimensijos vertinimą. (n=141)

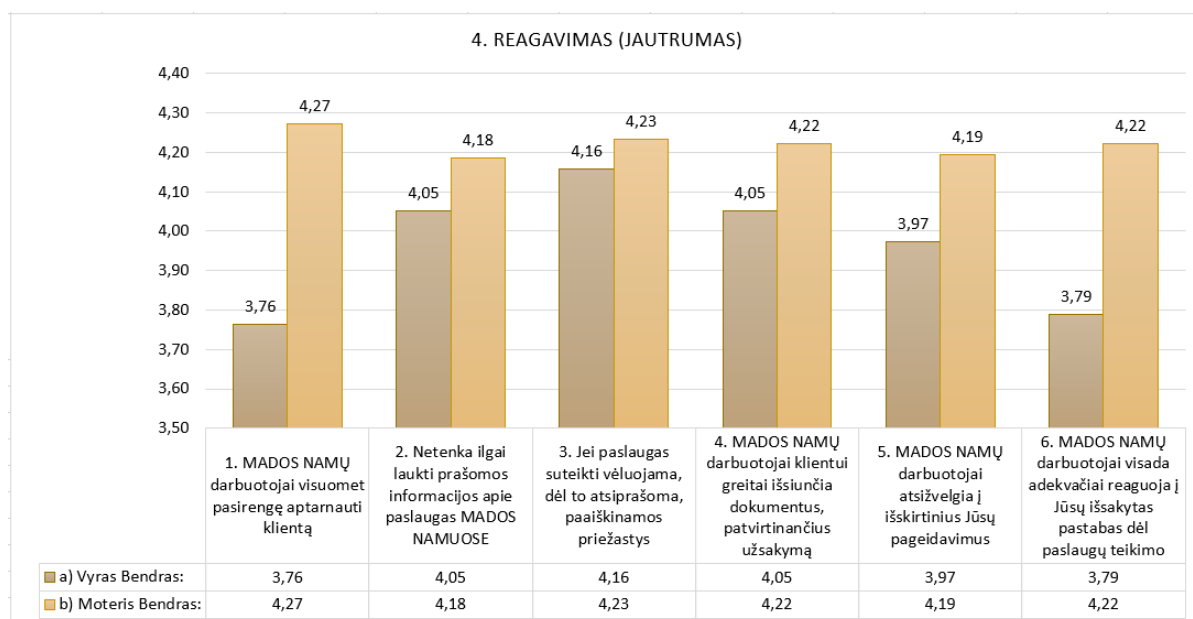
4. REAGAVIMAS (JAUTRUMAS)		1. MADOS NAMŲ darbuotojai visuomet pasirengę aptarnauti klientą	2. Netenka ilgai laukti prašomos informacijos apie paslaugas MADOS NAMUOSE	3. Jei paslaugas suteikti vėluojama, dėl to atsiprašoma, paaiškinamos priežastys	4. MADOS NAMŲ darbuotojai klientui greitai išsiunčia dokumentus, patvirtinančius užsakymą	5. MADOS NAMŲ darbuotojai atsižvelgia į išskirtinius Jūsų pageidavimus	6. MADOS NAMŲ darbuotojai visada adekvačiai reaguoja į Jūsų išsakytas pastabas dėl paslaugų teikimo
Vyrų	a) 500-1000 Eur.	2,60	3,60	2,80	3,40	2,40	3,40
	b) 1000-1500 Eur.	4,00	4,10	4,50	4,40	4,20	3,90
	c) 1500-2000 Eur.	3,82	4,09	4,27	4,18	4,09	3,91
	d) daugiau nei 2000 Eur.	4,00	4,17	4,33	3,92	4,33	3,75
	Bendras:	3,76	4,05	4,16	4,05	3,97	3,79
Moterų	a) 500-1000 Eur.	3,92	3,88	3,85	3,88	3,92	3,92
	b) 1000-1500 Eur.	4,50	4,50	4,48	4,43	4,40	4,45
	c) 1500-2000 Eur.	4,32	4,09	4,32	4,27	4,27	4,23
	d) daugiau nei 2000 Eur.	4,20	4,00	4,13	4,20	4,00	4,13
	Bendras:	4,27	4,18	4,23	4,22	4,19	4,22

Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Taigi, apibendrintai galima teigti, jog mados namai bei mados namų paslaugų kokybės moterų vertinimo vidurkiai yra ženkliai aukštesni lyginant su vyrais. Tai reiškia, kad mados namų jautrumą ir reagavimą kokybės užtikrinimo kontekste, remiantis „SERVQUAL“ paslaugų tikrumo dimensijos koncepcija, moterys vertina labiau nei vyrai (žr. 14 pav.).

14 paveikslas

Bendrų vertinimų vidurkių pasiskirstymas tarp vyrų ir moterų, pagal paslaugų tikrumo dimensijos vertinimą. (n=141)



Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Paskutinis apklausos klausimo tikslas buvo įvertinti mados namų paslaugų patikimumą. Žemiau pateiktoje lentelėje yra pateikiami rezultatai, kaip vertina paslaugų patikimumo mados namų klientai, skirtingų amžiaus grupių vyrai ir moterys. Kaip matome, vyrai kurių amžius yra nuo 18 iki 25 metų, labai vidutiniškai vertina visus patikimumo dimensijos teiginius. Tačiau vyrai, kurių amžius nuo 26 iki 35 metų, paslaugų patikimumą vertina kur kas aukščiau.

Jeigu analizuoti moterų atsakymų vidurkius, tai jaunesnio amžiaus moterys, t.y. nuo 18 iki 25 metų, taip pat gana vidutiniškai įvertino mados namų paslaugų patikimumą, lyginant su moterimis nuo 26 iki 35 metų, kurios paslaugų patikimumą įvertinimo labai aukštai. Tą patį galima pasakyti ir apie moteris, kurių amžius yra nuo 36 iki 45 metų ir daugiau. Apibendrintai galima teigti, kad paslaugų patikimumą aukščiau įvertino moterys lyginant su vyrais (žr. 11 lentelę).

11 lentelė

Vertinimų vidurkių pasiskirstymas tarp skirtingų amžiaus grupių vyrų ir moterų, pagal paslaugų patikimumo dimensijos vertinimą. (n=141)

		1. MADOS NAMŲ įvaizdis yra patikimas	2. MADOS NAMAI visuomet vykdo pažadus	3. MADOS NAMŲ darbuotojai paslaugas suteikia patikimai ir kokybiškai	4. Pateikiama tiksliai tokia paslauga, kokia buvo reklamuota	5. Už dizainerio paslaugas prašoma mokėti tiksliai tiek, kiek sutarta	6. MADOS NAMŲ darbuotojai patikimai sprendžia paslaugų teikimo problemas
5. PATIKIMUMAS							
Vyrų	a) 18-25 m.	3,20	3,00	3,20	3,00	3,20	3,00
	b) 26-35 m.	4,23	4,31	4,38	4,31	4,54	4,23
	c) 36-45 m.	3,90	3,90	4,10	3,90	4,60	3,80
	d) 46-55 m.	4,25	3,75	3,25	4,25	3,75	4,50
	e) 55 ir daugiau	3,83	4,17	4,00	4,17	4,00	4,33
	Bendras:	3,95	3,95	3,97	4,00	4,21	4,00
Moterų	a) 18-25 m.	4,00	4,20	4,07	4,13	4,07	3,93
	b) 26-35 m.	4,66	4,68	4,66	4,68	4,68	4,73
	c) 36-45 m.	4,63	4,63	4,41	4,37	4,41	4,30
	d) 46-55 m.	4,36	4,18	4,55	4,36	4,36	4,36
	e) 55 ir daugiau	4,50	4,33	4,33	4,33	4,33	4,33
	Bendras:	4,51	4,52	4,48	4,47	4,47	4,44

Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Gana panaši situacija yra su atsakymų pasiskirstymu pagal mėnesio pajamas. Kaip matome, mados namų paslaugų patikimumą žemiau nei vidutiniškai įvertino vyrai, kurių pajamos yra nuo 500 iki 1000 eurų. Tačiau vyrai, kurių pajamos yra didesnės praktiškai visus paslaugų patikimumo dimensijos teiginius įvertino pakankamai aukštai. Tuo tarpu moterų atveju, mados namų paslaugų patikimumą aukščiausiai įvertino tos klientės, kurių mėnesio pajamos yra nuo 1000 iki 1500 bei 1500 iki 2000 Eur. (žr. 12 lentelę).

12 lentelė

Vertinimų vidurkių pasiskirstymas tarp skirtingas pajamas turinčių vyrų ir moterų, pagal paslaugų patikimumo dimensijos vertinimą. (n=141)

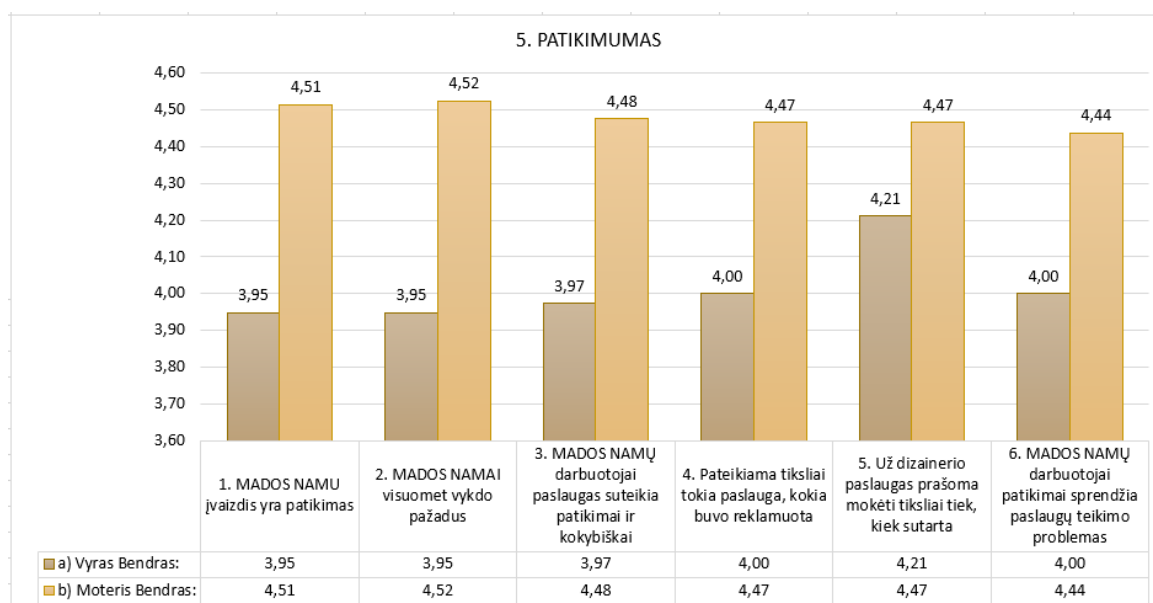
5. PATIKIMUMAS		1. MADOS NAMŲ įvaizdis yra patikimas	2. MADOS NAMAI visuomet vykdo pažadus	3. MADOS NAMŲ darbuotojai paslaugas suteikia patikimai ir kokybiškai	4. Pateikiama tiksliai tokia paslauga, kokia buvo reklamuota	5. Už dizainerio paslaugas prašoma mokėti tiksliai tiek, kiek sutarta	6. MADOS NAMŲ darbuotojai patikimai sprendžia paslaugų teikimo problemas
Vyrų	a) 500-1000 Eur.	2,80	3,20	2,60	3,00	2,60	2,80
	b) 1000-1500 Eur.	3,90	4,40	4,50	4,00	4,40	4,50
	c) 1500-2000 Eur.	3,91	3,73	4,00	4,09	4,36	3,82
	d) daugiau nei 2000 Eur.	4,50	4,08	4,08	4,33	4,58	4,25
	Bendras:	3,95	3,95	3,97	4,00	4,21	4,00
Moterų	a) 500-1000 Eur.	4,23	4,27	4,19	4,12	4,08	4,08
	b) 1000-1500 Eur.	4,70	4,70	4,70	4,63	4,73	4,68
	c) 1500-2000 Eur.	4,64	4,68	4,59	4,68	4,68	4,68
	d) daugiau nei 2000 Eur.	4,33	4,27	4,20	4,33	4,13	4,07
	Bendras:	4,51	4,52	4,48	4,47	4,47	4,44

Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Taigi, apibendrintai galima teigti, jog mados namai bei mados namų paslaugų kokybės moterų vertinimo vidurkliai yra ženkliai aukštesni lyginant su vyrais. Tai reiškia, kad mados namų paslaugų patikimumas kokybės užtikrinimo kontekste, remiantis „SERVQUAL“ paslaugų tikrumo dimensijos koncepcija, moterys vertina labiau nei vyrai (žr. 15 pav.).

15 paveikslas

Bendrų vertinimų vidurkių pasiskirstymas tarp vyrų ir moterų, pagal paslaugų patikimumo dimensijos vertinimą. (n=141)



Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Apibendrinant galima teigti, kad respondentų pasiskirstymas pagal lytį, amžių ir mėnesio pajamas, didžiausią procentą pagal lytį sudaro moterys, pagal amžių – klientai nuo 26 iki 35 m. o pagal pajamas klientai, gaunantys 1000 – 1500 eur. Moterų vertinimų vidurkiai visų šešių „SERVQUAL“ klausimyno apčiuopiamumo dimensijos teiginių yra aukštesni nei vyrų vertinimų vidurkiai.

Respondentų duomenų analizė atskleidė, kad mados namų paslaugų empatiją paslaugų suteikimo ir kokybės užtikrinimo kontekste, moterys vertina labiau nei vyrai.

Pažymėtina, kad mados namai bei mados namų paslaugų kokybės moterų vertinimo vidurkiai yra ženkliai aukštesni lyginant su vyrais. Tai reiškia, kad mados namų paslaugų tikrumo dimensijos koncepciją moterys vertina labiau nei vyrai.

Pagal tyrimo rezultatus galima spręsti, jog mados namai bei mados namų paslaugų kokybės moterų vertinimo vidurkiai yra ženkliai aukštesni lyginant su vyrais. Galima daryti išvadą, kad mados namų jautrumą ir reagavimą kokybės užtikrinimo kontekste moterys vertina labiau nei vyrai.

Analizuojant gautus duomenis pastebėta, kad mados namai bei mados namų paslaugų kokybės moterų vertinimo vidurkiai yra ženkliai aukštesni lyginant su vyrais. Todėl tyrimas leidžia nustatyti, kad mados namų paslaugų patikimumą kokybės užtikrinime moterys vertina labiau nei vyrai.

3.2. Demografiniai rodikliai

Šiame anketiniame tyrime, kurio tikslas buvo nustatyti klientų aptarnavimo lėtosios mados industrijoje kokybės tobulinimo kriterijus, kaip galima tobulinti klientų aptarnavimo kokybę mados industrijoje įvertinant įvairius su klientų aptarnavimu susijusius veiksnius dalyvavo 141 respondentas. Iš jų 103 moterys (73 proc.) ir 38 vyrai (27 proc.). Daugiausiai tai buvo 26-35 metų amžiaus žmonės – 40,4 proc. ir 36-45 metų – 26,2 proc. Iš kurių 35,5 proc. pažymėjo, jog jų mėnesio pajamos sudaro 1000-1500 Eur. bei 23,4 proc. respondentų, kurių pajamos 1500-2000 Eur., 22 proc. – mėnesio pajamos 500-1000 Eur. ir 19,1 proc. – 2000 Eur. ir daugiau (žr. 13 lentelę).

13 lentelė

Respondentų pasiskirstymas pagal lytis, amžių ir mėnesio pajamas. (n=141)

	Skaičius	Procentas
a) Vyras	38	27,0
b) Moteris	103	73,0
Bendras:	141	100,0
	Skaičius	Procentas
a) 18-25 m.	20	14,2
b) 26-35 m.	57	40,4
c) 36-45 m.	37	26,2
d) 46-55 m.	15	10,6
e) 55 ir daugiau	12	8,5
Bendras:	141	100,0
	Skaičius	Procentas
a) 500-1000 Eur.	31	22,0
b) 1000-1500 Eur.	50	35,5
c) 1500-2000 Eur.	33	23,4
d) daugiau nei 2000 Eur.	27	19,1
Bendras:	141	100,0

Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Kaip matome iš žemiau pateiktos lentelės 18-25 metų amžiaus grupei priklauso 5 vyrai ir 15 moterų, 26-35 metų amžiaus grupei priklauso 13 vyrų ir 44 moterys, kurios sudaro praktiškai didžiausią dalį imties, 36-45 metų amžiaus grupei priklauso 10 vyrų ir 27 moterys,

46-55 metų amžiaus grupei priklauso 4 vyrai ir 11 moterų bei vyresnio nei 55 amžiaus respondentų buvo po lygiai, t.y. po šešis (žr. 14 lentelę).

14 lentelė

Respondentų pasiskirstymas pagal lytis ir amžių. (n=141)

	Lytis		Bendras:
	a) Vyrai	b) Moterys	
a) 18-25 m.	5	15	20
b) 26-35 m.	13	44	57
c) 36-45 m.	10	27	37
d) 46-55 m.	4	11	15
e) 55 ir daugiau	6	6	12
Bendras:	38	103	141

Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Analizuojant demografinius rodiklius bei jų pasiskirstymą pagal mėnesio pajamas, matome, jog remiantis šioje lentelėje pateiktais rezultatais mados namų klientės yra moterys, kurių mėnesio pajamos nuo 500 iki 1000 Eur., jų skaičius yra penkis kartus didesnis, lyginant su vyrais. Daugiausia respondentų, t.y. 40 moterų pažymėjo, jog jų pajamos yra nuo 1000 iki 1500 Eur., t.y. keturis kartus daugiau nei vyrų. Atitinkamai mėnesinės pajamos 1500-2000 Eur. 11 vyrų ir 22 moterys, mėnesio pajamos daugiau nei 2000 Eur. beveik po lygiai, t.y. 12 vyrų ir 15 moterų (žr. 15 lentelę).

15 lentelė

Respondentų pasiskirstymas pagal lytis ir mėnesio pajamas. (n=141)

	Lytis		Bendras:
	a) Vyrai	b) Moterys	
a) 500-1000 Eur.	5	26	31
b) 1000-1500 Eur.	10	40	50
c) 1500-2000 Eur.	11	22	33
d) daugiau nei 2000 Eur.	12	15	27
Bendras:	38	103	141

Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Apibendrinant, respondentų pasiskirstymą pagal lytį, amžių ir mėnesio pajamas, galima teikti jog didžiausią procentą pagal lytį sudaro moterys, pagal amžių – klientai nuo 26 iki 35 m. o pagal pajamas klientai, gaunantys 1000 – 1500 Eur.

3.3. Kokybinio tyrimo apibendrinti rezultatai

Kokybinio tyrimo apklausoje dalyvavo 5 mados namų darbuotojai, kurie buvo pasirinkti pagal nustatytus kriterijus. Visi respondentai yra mados namų vadovai arba vadovaujantys asmenys (vadovauja nuo 3 iki 58 darbuotojų). Galima pažymėti, kad visi respondentai yra teikę arba iki šiol teikia tiesioginę aptarnavimo paslaugą mados namų klientams.

Respondentų vidutinė darbo patirtis aptarnaujant klientus mados namuose – **9 metai ir 8 mėn.**

Interviu pradžioje respondentų buvo paklausta, koku balu vertina klientų aptarnavimo paslaugų kokybę mados namuose. Galimi vertinimai nuo 1, kur reikšmė – labai blogai iki 5, kur reikšmė – labai gerai.

Apklausti mados namų respondentai aptarnavimo paslaugų kokybę vidutiniškai įvertino **4,8 balo**, todėl galima daryti išvadą, kad aptarnavimo paslaugų kokybė mados namuose yra labai gerai vertinama.

Gauti respondentų rezultatai po interviu buvo apibendrinti ir pateikiami lentelėje (žr. 15 lentelę), pabrėžiant svarbiausius pastebėjimus. Respondentai yra pažymėti (R1), (R2), (R3), (R4) ir (R5), *pasviru* šriftu pateikti jų nekoreguoti teiginiai, bendra respondentų nuomonė pažymėta **paryškintu** šriftu, o teiginiai, kurie buvo paminėti daugiau nei dviejų respondentų pažymėti pabrauktu tekstu.

16 lentelė

Respondentų kokybinės apklausos rezultatai

Kategorija	Tyrimo interviu pastebėjimų aprašymas	Pagrindžiantys teiginiai
<i>Klientų aptarnavime dirbančių darbuotojų supažindinimas su mados namų dokumentais ir aptarnavimo taisyklėmis</i>	Visi respondentai atsakė, kad elgiasi pagal tam tikras elgesio taisykles su klientais. Vieni mados namai turi surašytas taisykles, o kiti vadovaujasi nerašytomis taisyklėmis. <u>Dažniausiai darbuotojai elgiasi pagal elgesio kodeksus arba sukurtomis mados namų taisyklėmis, kurių privaloma laikytis.</u>	(R3) „Yra nerašytos taisyklės, kurių reikia laikytis. Mandagumo, paslaugumo, kiek įmanoma spręsti iškilusias problemas, gebėjimas diplomatiškai spręsti sudėtingas situacijas.“; (R4) „Specialiai tokių dokumentų susikūrę mes neturime, bet visą laiką vadovaujamės bendromis taisyklėmis. Itin svarbu bendrasis išsilavinimas, mandagumas, korektiškumas. Jeigu vyksta pasikeitimai pasitariame bendrai.“

16 lentelės tęsinys

Darbuotojų žinių vertinimas	Visi respondentai interviu pabrėžia, kad darbuotojų žinios yra vertinamos. Dažniausiai tiesioginiai vadovai skiria bandomąjį laikotarpį, kurio metu yra stebimas darbuotojas.	(R1) „Taip, vertinamos. Darbuotojui yra suteiktas bandomasis laikotarpis, per kurį yra stebima, kaip darbuotojas elgiasi su klientu ar atitinka mados namų įvaizdžiui. (R2) „Taip. Vertinamos. Darbuotojai anketuojami.“; (R5) Darbo pokalbio metu yra atliekami atitinkami testai, imituojamos situacijos.
Mokymai ir mokymų grįžtamasis ryšys	Visi respondentai paminėjo, kad mokymai vykdomi kai priimamas naujas darbuotojas. Respondentai taip pat įvardino, kad mokymų planavimas yra svarbi grandis. Pažymėjo, kad mokymai vyksta kas 6 mėn. Pažymėtina, kad dauguma respondentų teigia, apie grįžtamąjį ryšį iš kliento, praėjus bandomajam laikotarpiui. Respondentai teigia, jog labiausiai pasiteisina mokymai susiję su psichologija, kliento pažinimu ir naujausiomis madų tendencijomis.	(R3) „Visus mokymus vykdu pati kaip mados namų savininkė, nes žinau specifiką, vien „sausų“ mokymų neužtenka, reikia ir praktikos.“; (R4) „Mokymai vyksta, kai darbuotojas priimamas į atitinkamas pareigas. Turime bendrus mokymus, kuriuos taikome savo naujai priimtiems darbuotojams. Gaunamas ryšys iš klientų.“; (R5) „Mokymai vykdomi, kai darbuotojas yra priimamas į darbą. Mokymų atnaujinimas yra labai retas, laikomės tų pačių nustatytų taisyklių. Grįžtamasis ryšys pasirodo tada kai, kai darbuotojas pradeda dirbti su klientais, po bandomojo laikotarpio.“
Kaip dažnai vertinama klientų aptarnavimo kokybė ir kokios priemonės naudojamos klientų aptarnavimo kokybės valdymui.	Visi respondentai pažymėjo, kad mados namuose klientų aptarnavimo kokybė vertinama nuolatos. Respondentų nuomone klientų aptarnavimo kokybė mados namuose gali būti vertinama tokiomis priemonėmis kaip: atsiliiepimų knyga, automatiniai atsakymai, vertinimas interneto platformose žvaigždutėmis bei pasitelkiama žinomų Europos mados namų patirtis. Dauguma respondentų kaip priemones, naudojamas aptarnavimo kokybės valdymui paminėjo savo mados namų internetinės parduotuvės atsiliiepimų skiltį, Facebook bei Instagram paskyras.	(R1) „Mados namuose yra atsiliiepimų knyga, kurią pildo klientai, jeigu klientas palieka komentarą, nedelsiant reaguojame. Taip pat klientas gali palikti atsiliiepimą ar žvaigždutės įvertinimą interneto platformose.“; (R3) „Geriausias įvertinimas - laimingas klientas.“; (R5) „Labai greitai gauname įvertinimus iš klientų, tai leidžia daryt išvadas, pasimokyti iš klaidų, pasidžiaugti laimėjimais. Elektorininė komercija, socialinė žiniasklaida, tokie kanalai kaip: įmonės el. paštas, Facebook paskyra, Instagram, Twiter. Tai padeda nustatyti lūkesčius kaip greitai galima tikėtis atsakyti į klientų aptarnavimo užklausas. Taikome automatinius atsakymus, kurie klientui praneša, kad su juo bus susisiekiama per 48 val.“.
Klientų skundų valdymas mados namuose	Dažniausiai buvo minimi klientų skundai dėl terminų nesilaikymo. Visi respondentai atsakė, kad bet kuri problema sprendžiama nedelsiant ir vietoje. Buvo paminėta, kad klientas turi nejausti, kad jo skundai ir klausimai lieka nesprendžiami. Respondentai atsakė, kad nesivelia su klientu į ginčą, stengiasi tvarkingai ir etiškai išspręsti problemą, o mados namų darbuotojai yra mokomi išlikti ramūs, įsiklausyti į kliento pastabas, surinkti faktus dėl ko yra skundžiamasi, pripažinti problemą ir pasiūlyti sprendimą.	(R2) „Klientai labai retai skundžiasi, išskirčiau termino nesilaikymą dėl medžiagų nepristatymo, o ne dėl mados namų kaltės.“; (R3) Labai įvairios situacijos, įvairūs sprendimo būdai. Problemos kartais atsitinka iš 3 šalių todėl vienareikšmiškai sunku atsakyti. Kiekvienas atvejis skirtingas ir unikalus.“; (R5) „Svarbiausia, čia noriu pažymėti, kad klientas turi nejausti, kad jo skundai / klausimai lieka „tušti“ ir praignoruoti. Turi būti aiškus bendravimas ir bendradarbiavimas. Tai puikus būdas perteikti savo mados ženklą įsipareigojimą klientams. Proaktyviai reaguojame ir suteikiame atsakymą klientui, kad problema yra sprendžiama, apie problemos sprendimą yra nuolat komunikuojama su klientu. Nusiskundimų būna įvairiausių, labai priklauso nuo kliento. Dažniausiai dėl terminų.“

16 lentelės tęsinys

Pasiūlymai kliento aptarnavimo kokybės gerinimui ir priemonės kokybės valdymui	Visi respondentai interviu metu atsakė, kad itin svarbus grįžtamasis ryšys iš klientų. Siekiant pagerinti klientų aptarnavimo kokybę respondentai paminėjo šiuos veiksnius, kurie yra itin svarbūs: aptarnavimo klimatas, greitumas, nuolatinis ryšys su klientu, lojalumas bei saugumas. Vienas iš respondentų pasiūlė kaip kokybės valdymo priemonę sukurti mados namų mobiliąją aplikaciją, kurią klientai galėtų naudoti savo išmaniuosiuose prietaisuose. Kaip svarbų klientų aptarnavimo kokybės gerinimo veiksnį respondentai nurodė, kad mados namams svarbu turėti aptarnavimo strategiją, nes klientas visada prisimena pozityvią patirtį taip tapdamas lojaliu pirkėju. <u>Respondentai siūlo susidūrus su nenumatytais sunkumais, aiškiai informuoti klientą ir nurodant priežastis dėl ko vienas ar kitas atvejis nutiko.</u> Geriausias būdas sukurti lojalumą savo klientams yra sukurti grįžtamąjį ryšį ir komunikacijos prieinamumą.	(R1) „Puikus aptarnavimo klimatas yra raktas į sėkmę mados versle.“; (R2) „Siekiant pagerinti klientų aptarnavimo kokybę, yra labai svarbu aptarnaujančio personalo profesionalumas, grįžtamasis ryšys ir kliento pasitenkinimo laipsnis gaminio kokybe.“; (R4) „Greitumas siekiant gerinti klientų aptarnavimą yra labai svarbu. Taip pat - greito atsakymo gavimas, užklauso, galimybė daugiau laiko skirti klientui, susirašinėti su klientu ilgesnį laiką pateikiant papildomos informacijos apie figūros tipą, audinį. Moteriško paplepėjimo reikia, kad pagerinti pardavimus. Dabartinė situacija neleidžia padaryti to šiuo metu.“; (R5) „Būtinai nuolatinis ryšys su klientu, ypač su nuolatiniais klientais. Mes taikome asmenišką bendravimą. Papasakojame apie mūsų mados namų atsiradimo istoriją, mūsų augimą. Mums svarbiausia yra kokybė. Tiek produkcijoje kurią siuvame rankomis, tiek aptarnavimo kokybė.“.
Kiti respondentų pastebėjimai		(R1) „darbuotojų mokymai vykdomi, kai naujas darbuotojas yra priimamas į mados namų „šeimą“.“; (R2) „Laikomės standartų, taikomų didžiuosiuose Europos mados namuose.“; (R3) „yra svarbus gebėjimas diplomatiškai spręsti sudėtingas situacijas.“; (R4) „Vadovas liniją nubrėžia, kurios laikomės.“; (R5) „Proaktyviai reaguojame ir suteikiame atsakymą klientui, kad problema yra sprendžiama.“.

Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

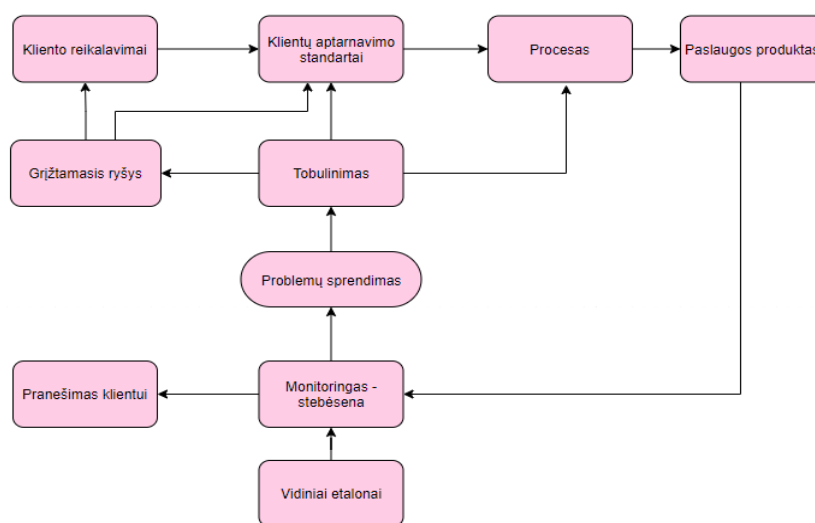
Atlikto tyrimo metu respondentų buvo klausiama apie mados namuose vykdomą klientų aptarnavimo procesą. Galima teigti, kad šie aspektai yra vienodai svarbūs valdant klientų aptarnavimo kokybę: darbuotojų empatija, mados namų taisyklių turėjimas, nuolatinis tobulėjimas, grįžtamasis ryšys, operatyvus problemos sprendimas ir profesionalumas.

Remiantis respondentų atsakymais nustatyta, kad planavimas yra svarbi grandis klientų aptarnavimo procese. Geresnis klientų aptarnavimo kokybės valdymas yra nukreiptas į klientų aptarnavimo proceso valdymą. Kokybinio tyrimo metu dauguma respondentų paminėjo, kad yra itin svarbus kliento užsakymo vizijos aiškumas, operatyvus ir kokybiškas klientų aptarnavimas bei grįžtamasis ryšys iš kliento. Kokybinio tyrimo metu vienas iš respondentų

pasiūlė turėti aptarnavimo strategiją, nes „klientas visada prisimena pozityvią patirtį“ ir todėl tampa lojaliu pirkėju. Visi respondentai paminėjo, kad yra labai svarbu gauti grįžtamąjį ryšį iš kliento tam kad tobulinti kliento aptarnavimo kokybę ir numatyti tam tikrus procesus. Siekiant pagerinti klientų aptarnavimo kokybės valdymą galima pateikti šį klientų aptarnavimo procesą (žr. 16 pav.):

16 paveikslas

Klientų aptarnavimo procesas



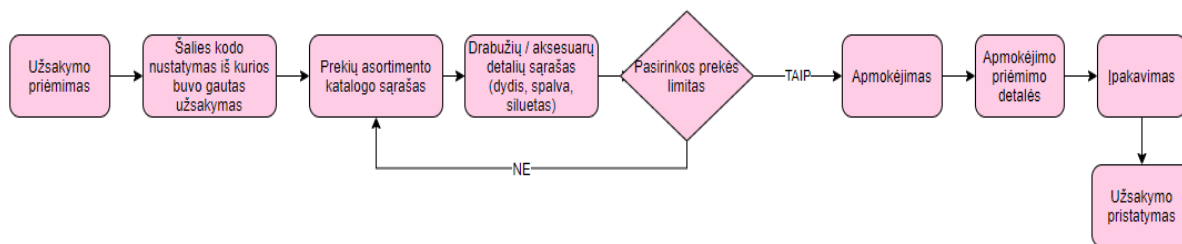
Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Kliento aptarnavimo procesą galima būtų apibūdinti kaip nenutrūkstama tėkmę, o visi proceso žingsniai yra glaudžiai susiję vienas su kitu. Gautas užsakymas iš kliento gali būti vertinamas kaip aptarnavimo proceso paslaugos pradžia. Klientas turi atitinkamus reikalavimus tačiau tuo pačiu aptarnaujant klientą turi būti laikomasi klientų aptarnavimo standartų. Klientų aptarnavimas yra glaudžiai susijęs su mados namų darbuotojų kompetencija ir kliento pažinimu. Kokybinio tyrimo metu nustatyta, kad nuolatinis ryšys su klientu, lojalumas bei saugumas yra svarbūs faktoriai klientų aptarnavimo procese. Iš kiekybinio tyrimo aišku, kad klientų aptarnavimo procesas yra glaudžiai susijęs su griežtais klientų reikalavimais, kadangi moterys kokybės užtikrinimą vertina labiau nei vyrai, todėl galima daryti išvadą, kad vienas iš pagrindinių paslaugos kokybę gerinančių aspektų yra aukšti klientų reikalavimai.

Taip pat, vienas iš elementų teikiant klientų aptarnavimą yra pirkimas internetu. Kai kurie respondentai paminėjo, kad parduoda riboto leidimo drabužių linijas pasitelkdami interneto platformas (žr. 17 pav.):

17 paveikslas

Pirkimo internetu klientų aptarnavimo procesas mados namuose



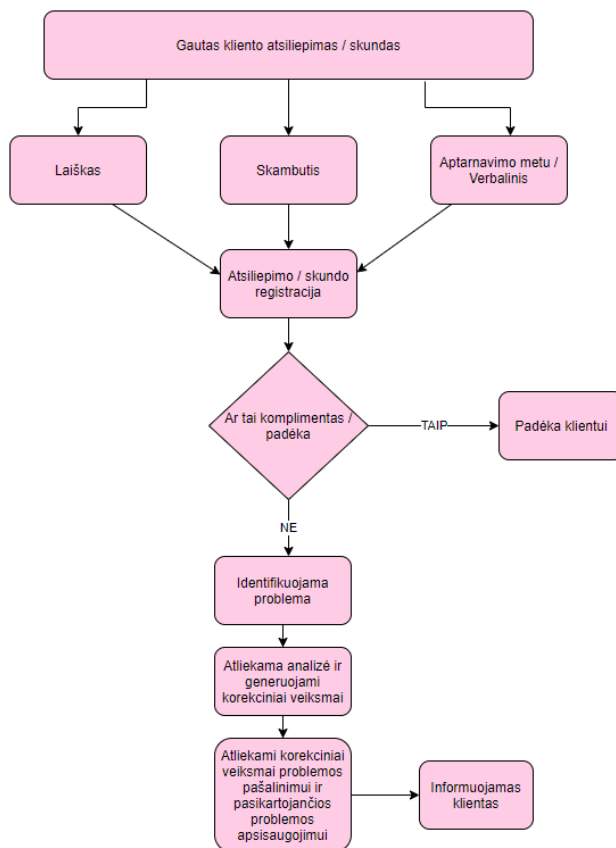
Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Kokybinio tyrimo metu nustatyta, kad visuose apklaustuose mados namuose lojalūs klientai renka pirkimą internetu dėl dabartinės pandeminės situacijos. Kai kurie mados namai šiandieninėje pandemijos akistatoje gali patenkinti kliento poreikius tik internetu. Išryškėja greitesnis klientų aptarnavimo būdas, tačiau turintis savų trūkumų, ką ir paminėjo respondentai interviu metu. Pirkimo internetu klientų aptarnavimo procesas prasideda užsakymo priėmimu ir baigiasi užsakymo pristatymu.

Sekantis etapas yra vertinimas, įvertinus gautą informaciją iš respondentų ir yra sudaryta klientų atsiliepimų bei skundų valdymo procesas. Kaip respondentai teigia mados namai gauna komentarus elektroniniais laiškais, skambindami ir susitikę tiesiogiai su mados namų atstovais. Visi teigiami ir neigiami atsiliepimai užregistruojami ir imamas atitinkamų veiksmų priklausomai nuo to ar tai buvo teigiamas atsiliepimas ar skundas. Jeigu tai yra padėka, mados namai reaguoja parašydami klientui padėkos laišką. Jeigu tai yra skundas atliekama analizė, vykdomi korekciniai veiksmai ir išsprendus problemą, klientas informuojamas (žr. 18 pav.):

18 paveikslas

Klientų atsiliiepimų ir skundų valdymo procesas



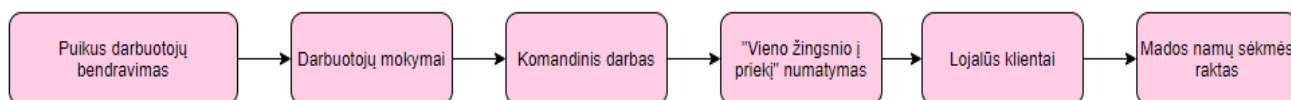
Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Klientų skundų ir atsiliiepimų valdymo procesas prasideda iš karto gavus laišką ar skambutį. Šio proceso pabaigos rezultatas yra patenkintas klientas, kuris bet kuriuo atveju yra informuojamas ar tai buvo kliento atsiliiepimas ar jo skundas.

Kokybinio tyrimo respondentų duomenų analizė atskleidė, kad dažniausi klientų skundai buvo susiję dėl terminų nesilaikymo. Visi mados namų vadovai atsakė, kad bet kuri problema sprendžiama nedelsiant ir vietoje. Atlikus skundo analizę, atliekami veiksmai, kad pašalinti problemą, o klientas neturėtų to jausti, kad jo problema nebuvo sprendžiama. Visi respondentai atsakė, kad stengiasi tvarkingai ir etiškai išspręsti problemą, kad įsiklausyti į kliento pastabas ir pasiūlyti sprendimą.

19 paveikslas

Klientų aptarnavimo kokybės valdymo tobulinimo procesas



Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Kokybinio tyrimo metu respondentų nuomone klientų aptarnavimo kokybei turi įtakos puikus bendravimas. Jis apima bendravimą tarp darbuotojų bei darbuotojų bendravimą su klientais. Jei klientas yra patenkinęs savo lūkesčius jis tampa lojalus, kad darbuotojai puikiai aptarnautų klientus, jiems yra svarbus komandinis darbas, mokymai bei geras mikroklimatas (žr. 18 pav.). Šie faktoriai yra svarbūs klientų aptarnavimui kokybės valdymui lėtos mados industrijoje.

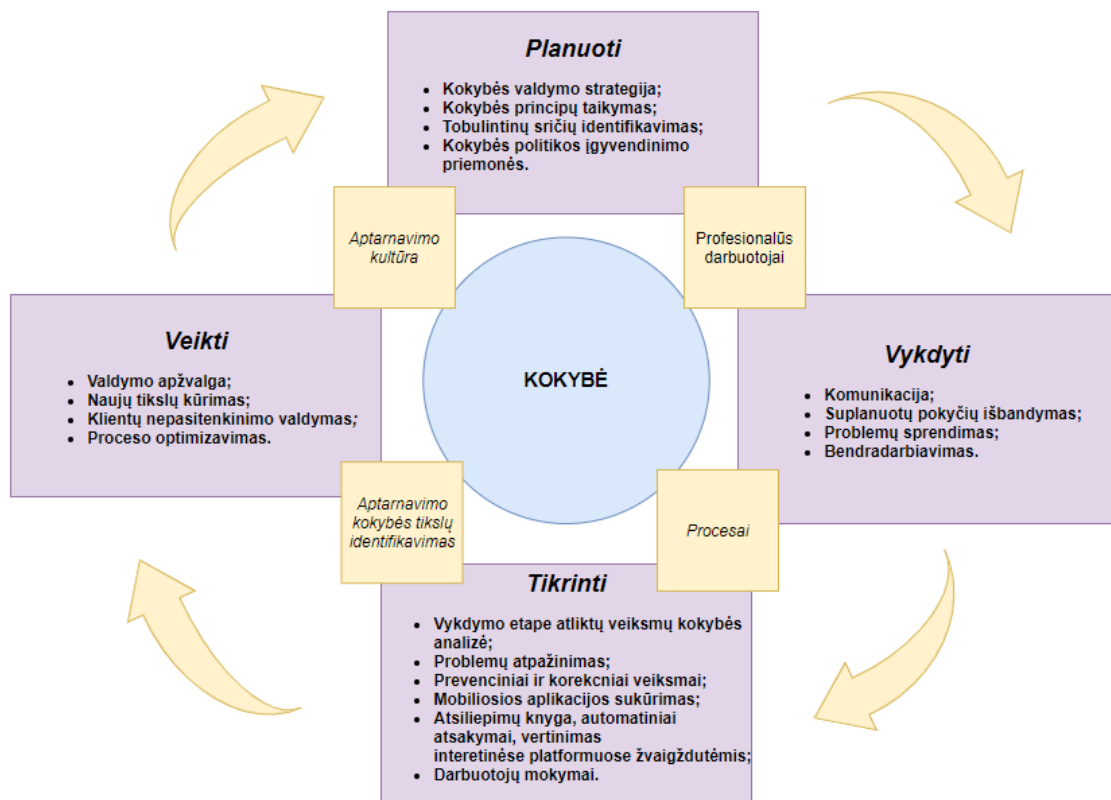
Apibendrinant kokybinio tyrimo rezultatus yra svarbu pažymėti, kad visi respondentai pabrėžia, kad darbuotojų žinios yra vertinamos ir darbuotojų mokymai vykdomi, kai tik priimamas naujas darbuotojas. Tyrimo metu respondentai pripažino, kad mados namuose klientų aptarnavimo kokybė yra vertinama nuolatos. Visų respondentų nuomone yra itin svarbus grįžtamasis ryšys iš klientų. Galima daryti išvadą, kad darbuotojų žinių gilinimas ir klientų aptarnavimo kokybės vertinimas daro svarbią įtaką klientų aptarnavimo kokybei. Pastebėta, kad dažniausiai buvo minimi klientų skundai dėl terminų nesilaikymo. Klientų skundų valdymas vyksta sprendžiant problemą nedelsiant ir vietoje. Pažymėtina, kad ši sritis yra tobulintina. Pastebima, kad gerintina ir individualaus kliento aptarnavimo laiko trukmė, per kurią būtų suteikiama papildoma aktuali informacija. Kokybinis tyrimas atskleidė, kad ištirtų mados namų respondentai nesivadovauja klientų aptarnavimo standartais, teigdami, kad lėtajai madai šie standartai netaikytini. Atkreiptinas dėmesys, kad kokybiniame tyrime dalyvavę respondentai, siūlė tokias priemones, kurios prisidėtų prie klientų aptarnavimo kokybės valdymo tobulinimo, atsižvelgiant į kriterijus, kurie stipriai įtakoja klientų aptarnavimą.

4. MADOS NAMŲ KLIENTŲ APTARNAVIMO KOKYBĖS VALDYMO LĖTOSIOS MADOS INDUSTRIJOJE MODELIS

Atliktos mokslinės literatūros analizės bei autorinio tyrimo rezultatų pagrindu, remiantis E. Demingo nuolatinio veiklos tobulinimo ciklo filosofija ir panaudojant keturis ciklo žingsnius: *Planuoti* – *Vykdyti* – *Tikrinti* – *Veikti*, darbo autorė sukūrė klientų aptarnavimo kokybės valdymo lėtosios mados namuose modelį (žr. 20 pav.).

20 paveikslas

Klientų aptarnavimo paslaugų kokybės valdymo tobulinimo modelis



Šaltinis: parengta autorės, remiantis atliktu tyrimu.

Įvertinus klientų aptarnavimo situaciją mados namuose, aiškėja, kad esminė priemonė gerinant klientų aptarnavimą yra veiksmai, kurie yra susiję su mados namų ateitimi, apimantys nuolatinį klientų aptarnavimo gerinimą, tenkinant jų poreikius bei lūkesčius.

Šio modelio ciklas pradedamas „planavimo“ etapu. Kadangi planavimas yra susijęs su mados namų ateitimi, jis apima nuolatinį klientų aptarnavimo valdymo gerinimą. Klientų aptarnavimo valdymo gerinimas padeda suvokti modelio steigimo tikslus, todėl planavimo

etape yra itin svarbu numatyti klientų aptarnavimo kokybės gerinimo valdymo įgyvendinimo priemonės. Planuojant yra reikšminga atpažinti galimybes ir suplanuoti pokyčius. Planavimo etape yra esminiai faktoriai, kuriuos svarbu įtraukti į klientų aptarnavimo paslaugos kokybės tobulinimo sritį, tai – kuo matuosime rezultatus. Tam reikia apibrėžti ir plėtoti klientų aptarnavimo sritį, aukščiausių vadovų atsakomybę ir apžvelgti perspektyvas. Tobulinant mados namų kokybės valdymą, dalyvauja visi mados namų darbuotojai, kadangi klientų aptarnavimo kokybės valdymas apima visus mados namų procesus. Tik komandinis darbas gali užtikrinti veiksmingą tobulinimą. Siekiant išmatuoti pokyčių rezultatus rekomenduojama vadovautis ne tik nerašytomis taisyklėmis, bet ir tiksliau apibrėžtais klientų aptarnavimo standartais. Atsižvelgiant į autorinio tyrimo rezultatus jog ne visi respondentai pripažino, kad turi surašytas taisykles, apibrėžti klientų aptarnavimo standartai galėtų būti įtraukti į mados namų veiklos planus. Analizuojant kiekybinio tyrimo gautus duomenis, galima pažymėti, kad silpnosios sritys yra tikrumo ir reagavimo dimensijos iš visų šešių „SERVQUAL“ klausimyno teiginių.

Antrajame ciklo etape „*vykdyti*“ būtina išbandyti suplanuotus pokyčius. Tai atliekama nuolatos vykdant klientų aptarnavimo procesus kuo daugiau įtraukiant mados namų darbuotojų, komunikuojant ir taip išsiaiškinant ar vykdomi procesai realizuoja klientų lūkesčius ir keliamus reikalavimus. Šie procesai turėtų būti aiškiai pristatyti mados namų darbuotojams. Tam kad išbandyti pokyčius rekomenduojama pasiūlyti klientams bandomąjį produktą, tai yra tvarų naują mados namų drabužio modelį, norinti išsiaiškinti ar jis bus paklausus. Tyrimo rezultatai parodė, kad daugumos respondentų mados namuose yra skiriama daug dėmesio darbuotojų kompetencijų kėlimui, bendradarbiavimui, pagarbai, komunikacijai ir darbuotojų orientacijai kokybiškai aptarnaujant klientą taip suteikiant maksimalią teikiamų paslaugų kokybę. Siekiant tobulinti klientų aptarnavimo kokybės valdymą yra svarbu skatinti vidinę komunikaciją, išskirtinį klientų poreikių tenkinimą, operatyvų problemų sprendimą. Siūloma kiekvieniems mados namams turėti individualią koncepciją, kadangi lėtoji mada, skirdama išskirtinį dėmesį kiekvienam klientui, turi galingą pranašumą prieš greitąją madą. Mados namų produktas – ne masinės gamybos produkcija. Tyrimo duomenys patvirtina, kad šie veiksniai: aptarnavimo klimatas, greitumas, nuolatinis ryšys su klientu, lojalumas bei saugumas gali padėti gerinti klientų aptarnavimo valdymą ir užtikrinti efektyvią paslaugų suteikimo kokybę.

Trečiajame ciklo etape „*tikrinti*“ yra svarbu išanalizuoti vykdymo etape atliktų veiksmų kokybę ir rezultatus bei tikslingai panaudoti šią informaciją. Proceso analizė yra svarbi norint išsiaiškinti klientų aptarnavimo kokybę ir ieškant trūkumų bei gerinimo galimybių. Šis etapas apima kritinį mados namų procesų vertinimą atrandant problemines sritis ir pasitelkiant apibrėžtas priemones bei numatant ateities perspektyvas. „*Tikrinimo*“ etapas apima

prevencinius ir korekcinius veiksmus, o tai reiškia, kad vykstant klientų aptarnavimo procesui mados namuose, yra valdomas klientų nepasitenkinimas jeigu tik jis iškyla, sprendžiant problemą tuoj pat. Tyrimo rezultatai atskleidė aptarnaujat klientus mados namuose yra skiriamas bandomasis laikotarpis, kurio metu yra stebimas darbuotojas, o praėjus bandomajam laikotarpiui vykdomi mokymai. Visi respondentai teigė, kad vykdomi mados namų darbuotojų mokymai ir nuolatos vertinama klientų aptarnavimo kokybė. Kaip priemonė klientų aptarnavimo kokybės valdymo gerinimui gali būti siūlomas vidinis auditas. Tai turėtų būti mados namų viduje vykdomas tyrimas klausimyno forma, įvertinant esamą situaciją dėl klientų aptarnavimo kokybės, daromos išvados ir parenkami būdai kaip pagerinti klientų aptarnavimo valdymą jei išaiškėja, kad to reikia. Kaip naujas valdymo įrankis galėtų būti mobiliosios aplikacijos sukūrimas mados namams. Ši aplikacija padėtų išmatuoti aptarnavimo kokybę ir tai būtų mados namų tobulėjimo įrankis. Įdiegus šį pokytį ir įsitikinus, kad jis yra sėkmingas, jis skatintų klientų aptarnavimo kokybės valdymo augimą. Surinkus duomenis apie mados namų procesų tobulinimo galimybes, juos apdorojus, susisteminus, papildžius, galima numatyti mados namų klientų aptarnavimo tobulinimo priemones. Norint pagerinti klientų aptarnavimo paslaugų kokybę, privaloma ją valdyti numatant galimas spragas ir nuolat stebint kliento pasitenkinimo lygį. Tyrimo duomenys leidžia daryti išvadą, kad klientų aptarnavimo kokybės valdymo pagerinimui įtakos galėtų turėti atsiliepiamų knyga, automatiniai atsakymai, vertinimas interneto platformose žvaigždutėmis. Šios priemonės galėtų užkirsti kelią trūkumų atsiradimui, skatintų klientų lojalumą, pakeltų paslaugos suteikimo kokybę ir pakeltų mados namų prestižą.

Ketvirtajame ciklo etape „*veikti*“ įgyvendinamos visos tobulinimo galimybės tenkinant klientų poreikius. Šis etapas yra svarbus tuo, kad yra imamasi veiksmų atsižvelgiant į tai kas buvo išmokta prieš tai esančiame tikrinimo etape. Jis apima valdymo apžvalgą, naujų tikslų kūrimą, proceso optimizavimą. Autorinis tyrimas atskleidė poreikį kurti naujus klientų aptarnavimo paslaugos kriterijus bei valdymo įrankius. Nustatius kliento aptarnavimo tobulinimo poreikius ir iškelus tikslus bei įgyvendinimo priemones, reikėtų tai įtraukti į mados namų planus, sistemingai tikrini kaip tai įgyvendinama ir eigoje vertinti ar reikia patikslinimų ir papildymų, tai būtų prevencinės ir korekcinės priemonės. Jei tai nepasiteisintų reikėtų pereiti į naują ciklo etapą su kitokiais pakeitimais.

Apibendrinant šio modelio pateikimą galima būtų teigti, kad remiantis modelio etapais ir siūlomomis priemonėmis mados namuose vyktų sistemingas ir nuolatinis klientų aptarnavimo kokybės tobulinimas. Jis vyktų nuolatos, pereidamas visus etapus, kaskart įvertinant ankstesnį etapą, išanalizuojant vykusius veiksmus ir papildant procesus naujomis perspektyvomis. Lėtosios mados industrijoje keliama aukšti reikalavimai skatina tobulinti ne tik produktą bet ir klientų aptarnavimo kokybės valdymą. Tai yra neatskiriama mados namų

dalis ir jų įvaizdis, tam kad būtų užtikrintas maksimalus kliento lūkesčių patenkinimas ir absoliutus lojalumas pasirinktiems mados namams.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

1. Remiantis atlikta mokslinės literatūros šaltinių analize, apžvelgus atliktus tyrimus, galima teigti, kad klientų aptarnavimas ir valdymas lėtosios mados industrijoje yra nesibaigiantis procesas, kurio metu panaudojant žinias, siekiama sukurti efektyvesnį ir tobulesnį procesą, kadangi tam yra keliami vis aukštesni reikalavimai. Lėtosios mados proceso metu žinios yra paverčiamos ekonomine nauda.
2. Apibendrinus tyrimo rezultatus galima teigti, kad mados namai bei mados namų paslaugų kokybės moterų vertinimo vidurkiai yra ženkliai aukštesni lyginant su vyrais. Todėl darytina išvada, kad mados namų paslaugų patikimumą kokybės užtikrinimo kontekste, remiantis „SERVQUAL“ paslaugų tikrumo dimensijos koncepcija, moterys vertina labiau nei vyrai. Taip pat, nustatyta, kad tikrumo ir jautrumo dimensijose respondentai negauna tokios aptarnavimo paslaugos kokybės, kokios tikisi. Tyrimo rezultatai parodė, kad jų lūkesčiai yra vertinami tik 4,01 iš 5 balų. O patikimumas ir empatija yra itin svarbus veiksniai, tai patvirtina gana aukštai vertinami klientų lūkesčiai – vidutiniškai 4,22 iš 5 balų.
3. Autorinio tyrimo rezultatai leidžia teigti, kad klientų aptarnavimo kokybei didinti reikalingos permainos. Klientų aptarnavimo paslaugos kokybės valdymo priemonės gali būti plečiamos, pasitelkiant darbuotojų žinias, vykdant darbuotojų mokymus ir nenutrūkstančią proceso analizę, vidaus auditą, darbuotojų vertinimą ir nuolatinį tobulėjimą. Taip pat, sprendžiant problemas, susijusias su klientų aptarnavimo kokybe, mados namų vadovai galėtų fiksuoti skundus, pripažinti problemą ir nedelsiant pasiūlyti sprendimą.
4. Remiantis atlikta mokslinių šaltinių analize ir autorinio tyrimo rezultatais bei Demingo ciklu, buvo sudarytas mados namų klientų aptarnavimo kokybės valdymo lėtosios mados industrijoje modelis. Šis modelis turi keturis tobulinimo žingsnius, paremtus klientų aptarnavimo kokybės tobulinimo cikliškumu, o tai gali užtikrinti nenutrūkstantį mados namų tobulėjimą.

Pasiūlymai ir galimos tolimesnės darbo temos vystymo galimybės

1. Siūloma mados namų klientų aptarnavimo kokybės valdymo lėtosios mados industrijoje modelį naudoti kaip įrankį tobulinant klientų aptarnavimo kokybės valdymą. Tai leistų tiksliau įvertinti klientų aptarnavimo kokybę ir nustatyti kokios yra būtinos korekcijos klientų aptarnavimo valdyme.

2. Įvertinant klientų aptarnavimo aspektus mados namų procesuose įdiegti mados namų mobiliąją aplikaciją, kuri leistų užsisakyti mados namų paslaugas, taip pat leistų vertinti aptarnavimo kokybę ir pasilyginti su kitais mados namais.
3. Remiantis tyrimo metu surinktais duomenimis sukurti metodinius pasiūlymus mados namams kaip efektyviai ir kokybiškai valdyti klientų aptarnavimo kokybę.
4. Kadangi Lietuvoje nėra aiškiai nustatytos kriterijų sistemos, kuri leistų mados namams įvertinti klientų aptarnavimo kokybės lygį, bei, remiantis kitų šalių patirtimi, siūloma įvertinti kriterijų sistemas mados namuose, tokiu būdu skatinant konkurencingumą ne tik per materialinius aspektus ir per žmogiškųjų vertybių potencialą.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

- Adomaitienė, R., Mažukaitė, S. (2016). *Vilniaus universiteto sveikatos ir sporto centro paslaugų kokybės vertinimas studentų požiūriu. Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 2016, nr. 75, p. 7-23
- Angelova, B., Zeqiri, J. (2011). *Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model). Academic Research in Business and Social Sciences*, 1(3), 232–260. <https://doi.org/10.6007/ijarbss.v1i2.35>
- Alvarez, D. (2020). *Measuring the moderating effect of social media use on relational information processes and customer relationship performance in the fashion industry*. Capella University. Žiūrėta 2021-01-03. Prieiga internetu: <https://www.proquest.com/openview/75a6baaeafb48f3533763fbacb5ce6b8/1?pq-origsite=gscholar&cbl=44156>
- Ali, Q., Salman, A., Parveen, S., & Zaini, Z. (2020). *Green Behavior and Financial Performance: Impact on the Malaysian Fashion Industry*. <https://doi.org/10.1177/2158244020953179>
- Ardakani, S., S., Nejatian, M., Farhangnejad, M., A., Nejati, M. (2015). *A fuzzy approach to service quality diagnosis*. *Marketing Intelligence & Planning*. 33, No. 1, p. 103-119. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2013-0035>
- Atem, E. (2014). *Quality customer service has become a major factor in determining a company's success in all major industries*. Žiūrėta 2020-12-15. Prieiga internetu: https://www.academia.edu/9724834/quality_customer_service_has_become_a_major_factor_in_determining_a_company_s_success_in_all_major_industries
- Biesok, G. (2017). *Customer satisfaction — Meaning and methods of measuring*. In H. Howaniec (Ed.), *Marketing and logistic problems in the management of organization*. Issue June 2011, pp. 23–41. Wydawnictwo Naukowe Akademii Techniczno-Humanistycznej w Bielsku-Białej. Žiūrėta 2020-10-14. Prieiga internetu: <https://www.researchgate.net/publication/318013354>
- Bagdonienė, L., Hopenienė, R. (2005). *Paslaugų marketingas ir vadyba*. Kaunas: Technologija.
- Barnard, M. Fashion (2020). *Theory: A Reader*. P. 19-20, (2nd ed.) Routledge.
- Burns, L., V., Mullet, K., K., ir Bryant, N., O. (2011). *The Bussines of Fashion: Designing, Manufacturing and Marketing* (4th ed.) Fairchild Books.

- Bruggeman, D., S. (2017). *Fashion as New Materialist Aesthetics: The case of Viktor and Rolf. Contemporary Dutch Fashion*, p. 234-249. Žiūrėta 202-12-28. Prieiga internetu: <http://hdl.handle.net/2066/168842>
- Bueno, E., V., Weber, T. B. B., Bomfim, E. L., ir Kato, H. T. (2019). *Measuring customer experience in service: A systematic review*. *Service Industries Journal*, 39 (11–12), 779–798. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1561873>
- Brewer, M. K. (2019). *Slow Fashion in a Fast Fashion World: Promoting Sustainability and Responsibility*. *The New Frontiers of Fashion Law* 8(4), October, 24. <https://doi.org/10.3390/laws8040024>
- Carter, R. (2013). *Factors Influencing fashion Movements*. Retrieved from Cumming, V (2004). *Understanding Fashion History*, Costume & Fashion Press.
- Chan, T. J., & Goh, M. L. (2019). *Determinants of Service Quality and Customer Satisfaction of Retail Clothing Company*. *Journal of Business and Social Review in Emerging Economies*, 5(2). <https://doi.org/10.26710/jbsee.v5i2.840>
- Chew, M. M. (2008). *Small Fashion Boutiques and Retail Change in China*. *Asian Social Science*, 4, 8. DOI:10.5539/ass.v4n8p12.
- Ciotti, G. (2019). *Customer Service 101: A guide to providing stand-out support experience*. Žiūrėta 2021-01-02. Prieiga internetu: <https://www.shopify.com/blog/customer-service>
- Čekanavičius, V., Murauskas, G. (2003). *Statistika ir jos taikymai*, II knyga. TEV 2003
- Dam S. M., Dam T. C. (2021). *Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business* Vol. 8 No. 3 0585-0593. doi:10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585
- Demir, A., Budur, T., Omer H., M., ir Heshmati A. (2021). *Links between knowledge management and Organisational sustainability: does the ISO 9001 certification have an effect?* Žiūrėta 2021-04-30. Prieiga internetu: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14778238.2020.1860663>
- Dachyar, M., Esperanca, F. & Nurcahyo, R. (2019). *Loyalty Improvement of Indonesian Local Brand Fashion Customer Based on Customer Lifetime Value Segmentation*. *Materials Science and Engineering*. 598. IOP Publishing doi:10.1088/1757-899X/598/1/012116
- Europos vartotojų pasitenkinimo valdymo vadovas. (2010). Žiūrėta 2021-03-16. Prieiga internetu: <https://vakokybe.vrm.lt/index.php?id=525>
- Fletcher, K. (2010). *Slow Fashion: An Invitation for Systems Change*. *The Journal of Design, Creative Process & the Fashion Industry*. 2, April, 259-265. <https://doi.org/10.2752/175693810X12774625387594>

- Ferreira, L., M., F., R., Candido, C., J., F. (2021) *Factors influencing firm propensity for ISO 9001 withdrawal: Evidence on decertification tendency and antecedents*. Vol. 233, 108024. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.108024>
- Gečienė J., Gudžinskienė V. (2018). *Socialinės globos įstaigų, dirbančių su senyvo amžiaus asmenimis, teikiamų paslaugų kokybės vertinimas. Socialinė teorija, empirija, politika ir praktika*. 2018, Nr. 17, p. 37-56.
- Grossberg, K. A. (2011). *The Origins of Customer Service as Concept and Strategy*. Waseda Business & Economic Studies, 47, 19–30. Žiūrėta: 2020-11-15. Prieiga internetu: <https://core.ac.uk/download/pdf/286930834.pdf>
- Ghahroudi, M. R., Sagheb, S. (2018). *The Impact of Differentiation Strategies on the Women Fashion-Clothing Performance*. Journal of Economics and Business, 1 (4):381-400. doi:[10.31014/aior.1992.01.04.35](https://doi.org/10.31014/aior.1992.01.04.35)
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). *Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior*. Business of Research, 69, 5833-5841. doi:[10.1016/j.jbusres.2016.04.181](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181).
- Gupta, V. (2012). *Customer satisfaction towards Raymonds fashion wear*. College of management and computer application, Moradabad. Žiūrėta 2020-12-10 Prieiga internetu:https://www.academia.edu/11910719/customer_satisfaction_towards_raymonds_fashion_weare
- Hallencreutz J., Parmler J., (2019). *Customer Satisfaction - from product focus to image and service quality*. Total Quality Management and Business Excellence, 501-510 <https://doi.org/10.1080/14783363.2019.1594756>
- Hicks, J. R. (2014). *The Customer Is Always Right, Even When You Are Justifiably Wrong*. February, 10–13. <https://doi.org/10.2967/jnumed.114.149781>
- Hoenes, A. (2020). *Why knowing Your customers is so important for Your fashion business*. Žiūrėta 2020-12-22. Prieiga internetu: <https://alisonhoenes.com/2020/05/why-knowing-your-customer-is-so-important-for-your-fashion-business/>
- Hines, T. & Bruce, M. (2007). *Fashion marketing Contemporary Issues* (2nd ed). Žiūrėta: 2020-10-08. Prieiga internetu: <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.476.9293&rep=rep1&type=pdf>
- Yarimoglu, E. (2011). *Customer Service Effects on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Field Research in Shopping Centers in Izmir City - Turkey*. International

- Journal of Business and Social Science, 2 (2017), 52–61. Žiūrėta 2020-12-28. Prieiga internetu: <https://www.researchgate.net/publication/265790516>
- Jain, S., Bruniaux, J., Zeng, X., & Bruniaux, P. (2017). *Big data in fashion industry*. Materials Science and Engineering. [10.1088/1757-899X/254/15/152005](https://doi.org/10.1088/1757-899X/254/15/152005)
- Jung, S. & Jin, B. (2014). *A theoretical investigation of slow fashion: sustainable future of the apparel industry*. Consumer Studies, 38(5), 510-519. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12127>
- Jung, S. & Jin, B., (2016). *Sustainable Development of Slow Fashion Business: Customer Value Approach*. Institute of Textiles and Clothing, The Hong Kong Polytechnic University, 8 (6), 540. <https://doi.org/10.3390/su8060540>
- Jalomaki, S. (2013). *Improving customer satisfaction and service quality in fashion department store Ratsula*. Salakunta University of Applied Sciences. Žiūrėta 2021-03-07. Prieiga internetu: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2013111817246>
- Kavitha, C., Balaji, V., Sivanesan, G., (2020). Intensifying customer perceived website quality of online booking channels. Aegaeum journal, Vol. 8, nr. 4, p. 776-774. Žiūrėta 2021-04-20. Prieiga internetu: <http://aegaeum.com/>
- Kellogg, A. T., Peterson, A. T., Bay, S., Swindell, N. (2002). *In an Influential Fashion: An Encyclopedia of Nineteenth and Twentieth Century Fashion Designers and Retailers Who Transformed Dress*. 328, Greenwood.
- Kim, E., Johnson, K. K. P., (2009). *Forecasting the US fashion industry with industry professionals - Materials and Design*. Fashion of Marketing and Management, 13, 2, 256 - 267. [10.1108/13612020910957761](https://doi.org/10.1108/13612020910957761)
- Kanovska, L. (2010). *Customer Services - A part of market orientation*. Economics and Management, 15(1), 562–565. Žiūrėta 2021-01-04. Prieiga internetu: <https://www.yumpu.com/en/document/read/45356816/customer-services-a-part-of-market-orientation>
- Korsakova, T. V. (2021). *Customer service complex: three-stage model*. Earth and Environmental Science, 650 012005. Žiūrėta 2021-04-02. Prieiga internetu: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/650/1/012005/pdf>
- LeBlanc, S. (2012). *Sustainable fashion designs: oxymoron no more?* Žiūrėta 2021-01-15. Prieiga internetu: http://www.bsr.org/reports/BSR_Sustainable_Fashion_Design.pdf
- Lepeškaitė, I. (2012). *Klientų aptarnavimo standartas: Kas tai ir kam to reikia*. Žiūrėta: 2020-04-03. Prieiga internetu: <https://ovc.lt/naujienos/klientu-aptarnavimo-standartas-kas-tai-ir-kam-to-reikia/>
- Luximon A. Chan P.Y. (2017). Service Quality Expectation and Cultural Diversity in Fast Fashion Retailing, Vol. 1, No 3, doi:[10.15406/jteft.2017.01.00016](https://doi.org/10.15406/jteft.2017.01.00016)

- Magno, F., & Cassia, F. (2019). *Establishing though leadership through social media in B2B settings. Effects on customer relationships performance*. Bussines and Industrial Marketing, 35, 437-446 doi.10.1108/JBIM-12-2018-0410
- McKinsey & Company (2017). The State of Fashion 2018. Business Of Fashion. Žiūrėta 2020-12-30 Nuoroda internete: https://cdn.businessoffashion.com/reports/The_State_of_Fashion_2018_v2.pdf
- Moreno, A., G., Lockett, N., & Morales, V., J., G. (2014). *Paving the way for CRM success: The mediating role of knowledge management and orginzational commitment*. Information and Management, 51, 1021-1042. doi:10.1016/jim.2014.06.006
- Nonaka, T., Igarashi, M., & Mizuyama, H. (2014). *A Customer Satisfaction Model for Effective Fast Fashion Store Service*. IFIP Advances in Information and Communication Technology, 439(PART 2), 587–594. https://doi.org/10.1007/978-3-662-44736-9_71
- Ogunnaike, O. O., Salau, O. P., & Borishade, T. T. (2014). *Evaluation of Customer Service and Retention; A Comparative Analysis of Telecommunication Service Providers*. European Journal of Business and Social Sciences, 3(8), 273–288. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3048229>
- Olimjonovich, T. M. (2020). *The role of fashion industry in the management of market activities of textile companies*. Marketing and Technology, 10, April, 8. IJMT2April20-1680320200704-3238-80zsl.pdf.
- Pookulangara, S. & Shepard, A., (2012). *Slow fashion movement: Understanding consumer preceptions - An exploratory study*. Retailing and Consumer Services 20(2), 200-206. 10.1016/j.jretconser.2012.12.002
- Park, J., Ciampaglia, G., L., Ferrara, E., (2016). *Style in the Age of Instagram: Predicting Success within the Fashion Industry using Social Media, CSCW'16: Proceedings of the 19th ACM Conference - supported Cooperative Work and Social Computing*, P. 64 - 73. doi.org/10.1145/2818048.2820065
- Ratkus, K. (2009). *Aptarnavimo kokybė asmeniniame pardavime: slapto pirkėjo tyrimas*. Ekonomika Ir vadyba: Aktualijos Ir Perspektyvos, 1(14), 217–223.
- Rathnayaka, U. (2018). *Role of Digital Marketing in Retail Fashion Industry: A Synthesis of the Theory and the Price*. Accounting & Marketing 1-7. 10.4172/2168-9601.1000279
- Rahimi, R. (2017). *Customer relationship management (people, process and technology) and organisational culture in hotels: Which traits matter?* Contemporary Hospitality Management, 29, 1380-1402. doi:10.1108/IJCHM-10-2015-0617.

- Rashid, M. H. A., Ahmad, F. Sh., Othman, A. K. (2014). *Does service recovery affect customer satisfaction? A study on Co-Created retail industry*. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 130, May 455 - 460. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.053>
- Romero, C., L., Martinez, M., E., A., Jimenez, J., A., M. (2020). *Omnichannel in the fashion industry: A qualitative analysis from a supply-side perspective*. Vol. 6, 6. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04198>
- Roll, M. (2020). *The Secret of Zara's Succes: A Culture of Customer Co-Creation*. Žiūrėta 2021-02-20. Prieiga internetu: <https://martinroll.com/resources/articles/strategy/the-secret-of-zaras-success-a-culture-of-customer-co-creation/>
- Rupšienė, L., (2007). *Kokybių tyrimų duomenų rinkimo metodologija*. Klaipėdos Universitetas.
- Serafinas D. (2018). *Kokybės vadybos teorijos praktinis taikymas XXI amžiaus organizacijose* (J. Ruževičius (red.)). Vilniaus Universitetas.
- Selvabaskar, S., Shanmuga, Priya, G. (2015). *A study on customer satisfaction across SERVQUAL dimensions for a fashion apparel retailer in Chennai*. ERPA International Journal of Economic and Business review, 3(5), 112-115. Žiūrėta 2021-04-05. Prieiga internetu:<http://epratrust.com/articles/upload/18.Dr.S.Selvabaskar%20&%20%20Shanmuga%20priya.G.pdf?>
- Smelik, A. (2018). *New materialism: A theoretical framework for fashion in the age of technological innovation*. *Fashion Studies*, 5 (1) 33-54. https://doi.org/10.1386/inf.5.1.33_1
- Somoon K. & Sahachaisaeree (2010). *Factors determining window display conveying merchandise's Positioning and style: a case of shopping mall clothing display targeting undergraduate students*. Procedia - Social and Behavioral Sciences 5, 1236 - 1240. DOI:[10.1016/j.sbspro.2010.07.267](https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.07.267)
- Singh, A. (2013). *Relationship between service quality and customer satisfaction in organized retail outlets*. *Developing Country Studies*, 3, 1. Žiūrėta 2020-11-23. Prieiga internetu: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2246368
- Scott, D. M. (2017). *The new rules of marketing and PR: How to use social media, online, video, mobile applications, blogs, news releases and viral marketing to reach byers directly*. *Information Technology Case and Application Research*, 19, August, 180-185. <https://doi.org/10.1080/15228053.2017.1362848>
- Sorensen, C., (2009). *The Fashion Market and the Marketing Environment*. *Fashion marketing*. 18-59. Žiūrėta 2020-12-30. Prieiga internetu: <https://www.econbiz.de/Record/the-fashion-market-and-the-marketing-environment-sorensen-christine/10003766570>

- Štefko, R. & Steffek, V. (2018). *Key issues in slow fashion: current challenges and future perspectives*. Alliances and Network Organizations for Sustainable Development, 10 (7) 2270. <https://doi.org/10.3390/su10072270>
- Šimkus, A., Mikalauskas, R., Alekrinskis, A., Bulotienė, D. (2015). *Rekreacinių paslaugų kokybės vertinimas: regioninio parko atvejis*. In the Journal: Regional formation and development studies . 2015, Nr. 2 (16), p. 89-103. DOI:[10.15181/rfds.v15i2.1088](https://doi.org/10.15181/rfds.v15i2.1088)
- Trainor, K. J., Andzulis, J. M., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). *Social media technology usage and customer relationship performace: A capabilities-based examination of social CRM*. Bussines Research, 67, 1201-1208. doi:10.1016/j.jbusres.2013.05.002
- Unay, F., Zehir, C., (2012). *Inovation intelligence and entrepreneurship in the fashion industry*. Procedia - Social and Behavioral Sciences 41, 315 - 321. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.04.036>
- Valackienė, A., Mikėnė, S. (2008). *Socialinis tyrimas: metodologija ir atlikimo metodika*. 131 p. KTU leidykla Technologija.
- Wazarkar S., Keshvamurthy B. N. (2020). *Social image mining for fashion analysis and forecasting*. Applied Soft Computing 95, 17-19. <https://doi.org/10.1016/j.asoc.2020.106517>
- Watson, M. Z. & Yan, R. N., (2013). *An exploratory study of the decision-processes of fast versus slow fashion*. Fashion Marketing and Management 17(2). doi/10.1108/JFMM-02-2011-0045
- Wu A. D. A (2021). *In Search of a New Mode of Masculinity: Oscar Wilde-Inspired Fashion in Contemporary China*, 14, 1 [tp://dx.doi.org/10.17613/3ay1-qs81](https://doi.org/10.17613/3ay1-qs81)
- WGSN, (2015). *Future consumer*. Žiūrėta 2020-12-22. Prieiga internetu: https://www.wgsn.com/assets/marketing/emails/2018/white_paper/fc2020/en/5min/WGSN_FutureConsumer2020_sample.pdf?aliId=610894366
- Whingan, S. O., & Ogundare, E. A. (2018). *Impact of service quality on customer satisfaction: theMalaysia bank customer experience*. International Journal of Accounting & Business Management, 6(2), 62-85. DOI: 10.5539/ijms.v2n2p57
- Wong, D., T., W., ir Ngai, E., W., T., (2021) *Economical, organizational, and environmental capabilities for business sustainability competence: Findings from case studies in the fashion industry*. Journal of Bussines Reasearch. Vol. 126, p 440-471. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.060>
- ZihFon, I. (2009). *“Customer Service: Good and Bad*. Žiūrėta 2020-09-19. Prieiga internetu: <http://www.entrepreneurnewsonline.com/2009/01/customer-service-good-and-bad.html>

KLIENTŲ APTARNAVIMO KOKYBĖS VALDYMO TOBULINIMAS LĖTOSIOS MADOS INDUSTRIJOJE

Edita Rinkūnienė

Magistro darbas

Kokybės vadybos programa

Ekonomikos ir verslo administravimo fakultetas

Darbo vadovė: dok. I. Stravinskienė

Vilnius, 2021

SANTRAUKA

74 puslapiai, 16 lentelių, 20 paveikslų, 79 literatūros šaltinių.

Magistro darbo tikslas - išanalizavus lėtosios mados industrijoje veikiančių organizacijų klientų aptarnavimo kokybę ir jos valdymo priemones, sukurti lėtosios mados paslaugas teikiančiai organizacijai klientų aptarnavimo kokybės valdymo modelį.

Darbo metodai: mokslinės literatūros analizė, kiekybinis tyrimas - anketinė apklausa, kokybinis tyrimas - interviu ir sintezės analizė.

Baigiamąjį darbą sudaro įvadas, keturios pagrindinės dalys, išvados ir pasiūlymai, literatūros sąrašas ir priedai. Pirmoje darbo dalyje yra pateikiama klientų aptarnavimo kokybės samprata lėtosios mados industrijoje ir teoriniai aspektai remiantis atlikta Lietuvos ir užsienio literatūros analizė. Šioje dalyje apžvelgiami paslaugų ir klientų aptarnavimo kokybės lėtosios mados industrijoje teoriniai aspektai bei ypatumai ir aptarnavimo kokybės valdymo modeliai. Antroje baigiamojo darbo dalyje yra pristatoma klientų aptarnavimo kokybės tobulinimo galimybių lėtosios mados industrijoje metodologija. Trečioje dalyje pristatomas klientų aptarnavimo kokybės tobulinimo lėtosios mados industrijoje empirinis tyrimas. Ketvirtoje dalyje yra pristatomas mados namų klientų aptarnavimo kokybės valdymo lėtosios mados industrijoje modelis. Išvadose pateikiami apibendrinti duomenys gauti iš mokslinės literatūros bei autorinio tyrimo rezultatų.

Kiekybinis tyrimas, atliktas naudojant SERVQUAL modelį, atskleidė, kad mados namų paslaugų kokybės moterų vertinimo vidurkiai yra ženkliai aukštesni lyginant su vyrais.

Kokybinis tyrimas padėjo atskleisti, kad mados namuose klientų aptarnavimo kokybė yra vertinama nuolatos ir yra nuolatinis grįžtamasis ryšys iš klientų. Darbuotojų žinių gilinimas ir

klientų klientų aptarnavimo kokybės vertinimas daro svarbią įtaką klientų aptarnavimo kokybei. Pažymėtina, kad klientų skundų valdymo sritis yra tobulintina.

Atsižvelgiant į gautus tyrimų rezultatus buvo sudarytas mados namų klientų aptarnavimo kokybės valdymo lėtosios mados industrijoje modelis.

Raktiniai žodžiai: Kokybės valdymo tobulinimas, klientų aptarnavimas, lėtosios mados industrija.

IMPROVING CUSTOMER SERVICE QUALITY MANAGEMENT SLOW FASHION INDUSTRY

Edita Rinkūnienė

Paper for the Master's Program

Vilnius University

Faculty of Economics and Business Administration

Supervisor – doc. I. Stravinskienė

Vilnius, 2021

SUMMARY

74 pages, 16 charts, 20 pictures, 79 references.

The aim of the master's thesis is to create a customer service quality management model for an organization providing slow fashion services after analyzing the customer service quality of organizations operating in the slow fashion industry and its management tools.

Working methods used for the thesis: analysis of scientific literature, quantitative research - questionnaire survey, qualitative research - interview and synthesis analysis.

The final work consists of an introduction and four main parts, conclusions and suggestions, bibliography and appendices. The first part of the work presents the concept of customer service quality in the slow fashion industry and theoretical aspects based on the analysis of Lithuanian and foreign literature. This section reviews the theoretical aspects and features of service and customer service quality in the slow fashion industry and service quality management models. The second part of the work presents the methodology of customer service quality improvement opportunities in the slow fashion industry. The third part presents an empirical study of customer service quality improvement in the slow fashion industry. The fourth part presents a model of fashion home customer service quality management in the slow fashion industry. The conclusions present summarized data obtained from the scientific literature and the results of the author's research.

A quantitative study conducted using the SERVQUAL model revealed that the averages of women in the evaluation of the quality of fashion home services are significantly higher compared to men.

Qualitative research has revealed that the quality of customer service in a fashion house is constantly assessed and there is constant feedback from customers. Deepening the knowledge

of employees and assessing the quality of customer service has an important impact on the quality of customer service. It should be noted that the area of customer complaint management needs to be improved.

Based on the obtained research results, a model of fashion house customer service quality management in the slow fashion industry was developed.

Keywords: Quality management improvement, customer service, slow fashion industry.

PRIEDAI

1 priedas. Autorinio tyrimo klausimynas (apklausa)

Gerb. respondente,

studijuoju Vilniaus Universitete esu kokybės vadybos magistro studijų programos II kurso studentė. Atlieku tyrimą apie „Klientų aptarnavimo kokybės valdymo tobulinimą lėtosios mados industrijoje“, tyrimo metu siekiu iširti ir atskleisti kaip yra vertinama klientų aptarnavimo paslaugų kokybė lėtosios mados industrijoje, mados namuose. Anonimiškumas garantuojamas. Anketoje nėra teisingų arba neteisingų atsakymų. Jums reikėtų pažymėti atsakymą, tiksliausiai atspindintį Jūsų nuomonę.

1. APČIUOPIAMUMAS

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Dalinai sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
1. Tvarkinga MADOS NAMŲ darbuotojų išvaizda ir apranga	☐	☐	☐	☐	☐
2. Teikiant dizaino paslaugas, naudojama moderni kompiuterinė įranga	☐	☐	☐	☐	☐
3. Įspūdingas, gražus, tvarkingas MADOS NAMŲ interjeras	☐	☐	☐	☐	☐
4. Tvarkingas ir gražus MADOS NAMŲ eksterjeras	☐	☐	☐	☐	☐
5. Visa dokumentacija (brošiūros, kortelės, katalogai ir pan.) atrodo stilingai ir gražiai	☐	☐	☐	☐	☐
6. Išskirtiniai drabužių pavyzdžiai klientui sudaro gerą pirmąjį įspūdį	☐	☐	☐	☐	☐

2. EMPATIJA

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Dalinai sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
1. MADOS NAMAI įsikūrę patogioje, lengvai pasiekiamoje vietoje	☐	☐	☐	☐	☐
2. MADOS NAMŲ darbo laikas patogus klientams	☐	☐	☐	☐	☐
3. MADOS NAMŲ darbuotojai moka įsiklausyti į kliento pageidavimus	☐	☐	☐	☐	☐

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Dalinai sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
4. Informacija apie teikiamas paslaugas MADOS NAMUOSE prieinama telefonu, internetu	☐	☐	☐	☐	☐
5. Jei MADOS NAMUOSE lankotės ne pirmą kartą, darbuotojai Jus prisimena	☐	☐	☐	☐	☐
6. Susisiekus su MADOS NAMAIS, netenka ilgai laukti, kol bus suteikta reikiama informacija	☐	☐	☐	☐	☐

3. TIKRUMAS

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Dalinai sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
1. MADOS NAMŲ darbuotojai bendrauja maloniai, mandagiai	☐	☐	☐	☐	☐
2. MADOS NAMŲ darbuotojai dirba profesionaliai, greitai, konfidencialiai, operatyviai	☐	☐	☐	☐	☐
3. MADOS NAMŲ darbuotojai lanksčiai reaguoja į kliento nuomonę	☐	☐	☐	☐	☐
4. MADOS NAMŲ darbuotojai tiksliai žino kiekvienos paslaugos savybes, kainas, aiškiai atsako į visus klausimus	☐	☐	☐	☐	☐
5. Jums pageidaujant, MADOS NAMŲ darbuotojai pateikia papildomos informacijos apie paslaugas, pataria	☐	☐	☐	☐	☐
6. MADOS NAMŲ darbuotojai pasiūlo ne vieną problemos sprendimo būdą, pasiūlo alternatyvių sprendimų	☐	☐	☐	☐	☐

4. REAGAVIMAS (JAUTRUMAS)

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Dalinai sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
1. MADOS NAMŲ darbuotojai visuomet pasirengę aptarnauti klientą	☐	☐	☐	☐	☐
2. Netenka ilgai laukti prašomos informacijos apie paslaugas MADOS NAMUOSE	☐	☐	☐	☐	☐
3. Jei paslaugas suteikti vėluojama, dėl to atsiprašoma, paaiškinamos priežastys	☐	☐	☐	☐	☐
4. MADOS NAMŲ darbuotojai klientui greitai išsiunčia dokumentus, patvirtinančius užsakymą	☐	☐	☐	☐	☐
5. MADOS NAMŲ darbuotojai atsižvelgia į išskirtinius Jūsų pageidavimus	☐	☐	☐	☐	☐

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Dalinai sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
6. MADOS NAMŲ darbuotojai visada adekvačiai reaguoja į Jūsų išsakytas pastabas dėl paslaugų teikimo	☐	☐	☐	☐	☐

5. PATIKIMUMAS

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Dalinai sutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
1. MADOS NAMŲ įvaizdis yra patikimas	☐	☐	☐	☐	☐
2. MADOS NAMAI visuomet vykdo pažadus	☐	☐	☐	☐	☐
3. MADOS NAMŲ darbuotojai paslaugas suteikia patikimai ir kokybiškai	☐	☐	☐	☐	☐
4. Pateikiama tiksliai tokia paslauga, kokia buvo reklamuota	☐	☐	☐	☐	☐
5. Už dizainerio paslaugas prašoma mokėti tiksliai tiek, kiek sutarta	☐	☐	☐	☐	☐
6. MADOS NAMŲ darbuotojai patikimai sprendžia paslaugų teikimo problemas	☐	☐	☐	☐	☐

Jūsų nuomone, ką galėtumėte pasiūlyti MADOS NAMAMS KOMOREBI, kaip galima būtų patobulinti paslaugų kokybę klientams?

Jūsų lytis?

☐

a) Vyras

☐

b) Moteris

Jūsų amžius?

☐

a) 18-25 m.

☐

b) 26-35 m.

☐

c) 36-45 m.

☐

d) 46-55 m.

☐

e) 55 ir daugiau

Jūsų mėnesio pajamos?

☐

a) 500-1000 Eur.



b) 1000-1500 Eur.



c) 1500-2000 Eur.



d) daugiau nei 2000 Eur.

2 priedas. Autorinio tyrimo klausimynas (interviu)

Gerb. respondente,

Laba diena, studijuoju Vilniaus Universitete esu kokybės vadybos magistro studijų programos II kurso studentė. Atlieku tyrimą apie „Klientų aptarnavimo kokybės valdymo tobulinimą lėtosios mados industrijoje“, tyrimo metu siekiu iširti ir atskleisti kaip yra vertinama klientų aptarnavimo paslaugų kokybė lėtosios mados industrijoje bei kokios priemonės padėtų klientų aptarnavimo kokybės gerinimo valdymui.

Interviu anonimiškumas garantuojamas.

Interviu klausimai:

Bendrieji klausimai:

Prašome nurodyti savo pareigas Jūsų mados namuose.

Kokia Jūsų darbo patirtis Jūsų mados namuose (nurodyti metais)?

Kokia Jūsų asmeninė atsakomybė dirbant su klientais (Ar Jūs/Jūsų koordinuojami darbuotojai tiesiogiai teikia aptarnavimo paslaugas)? Kaip Jūs susijęs su klientų aptarnavimo kokybės valdymu?

Mados namų aptarnavimo kokybė ir jos valdymas:

1. Pakomentuokite kaip bendrai vertinate klientų aptarnavimo kokybę Jūsų mados namuose? Kiek balų skirtumėte (nuo 1 iki 5, kur reikšmė 1 – labai blogai, o 5 labai gerai)?

2. Ar tiesiogiai su klientais dirbdami darbuotojai vadovaujasi mados namų dokumentais (pvz. klientų aptarnavimo taisyklėmis, Jūsų sukurtais standartais, procedūromis, elgesio kodeksu)? Kaip jie supažindinami su taisyklių, standartų, procedūrų pasikeitimais?

3. Ar vertinamos darbuotojų žinios, susijusios su klientų aptarnavimu?

4. Kaip dažnai vykdomi darbuotojų mokymai, susiję su klientų aptarnavimu? Kokie mokymai labiausiai pasiteisina? Ar gaunamas grįžtamasis ryšys po mokymų?

5. Kaip ir kaip dažnai mados namuose vertinama klientų aptarnavimo kokybė? Kokias priemones mados namai naudoja aptarnavimo kokybės valdymui?

6. Pakomentuokite, kaip mados namuose valdomi klientų skundai? Kuo dažniausiai skundžiasi klientai (pvz. kliento neaptarnavimu, darbuotojo bendravimo kultūra, ilgais paslaugų teikimo terminais...)?

7. Ką pirmiausiai siūlytumėte, siekant pagerinti klientų aptarnavimo kokybę? Kokios naujos kokybės valdymo priemonės galėtų prisidėti prie klientų aptarnavimo ir teikiamų paslaugų kokybės gerinimo mados namuose? Ar pakanka jau taikomų kokybės valdymo priemonių?

Ačiū už Jūsų suteiktą laiką.

3 priedas. Interviu su pirmaisiais mados namais

R1 Pirmieji mados namai

Interviu data: 2021 m. balandžio 16 d.

1. Prašome nurodyti savo pareigas mados namuose.

Esu savo mados namų dizainerė ir įkūrėja.

2. Kokia Jūsų darbo patirtis mados namuose (nurodyti metais)?

Nuo 2019 metų, taigi 3 metai.

3. Kokia Jūsų asmeninė atsakomybė dirbant su klientais (Ar Jūs/Jūsų koordinuojami darbuotojai tiesiogiai teikia aptarnavimo paslaugas)?

Aš asmeniškai užsiimu kūrybos procesais, be abejo bendrauju su klientais kaip ir klientų aptarnavimo vadybininkės, kurios atskaitingos man.

4. Kaip Jūs susijusi su klientų aptarnavimo kokybės valdymu?

Esu suformavusi bendravimo su klientais politika mados namų viduje.

5. Pakomentuokite kaip bendrai vertinate klientų aptarnavimo kokybę Jūsų mados namuose? Kiek balų skirtumėte (nuo 1 iki 5, kur reikšmė 1 – labai blogai, o 5 labai gerai)?

Vertinu 5, nusiskundimų iš klientų kiekis yra minimalus, tačiau visada yra reaguojama į kliento skundą, kuo skubiau, kad išspręsti nesklandumą.

6. Ar tiesiogiai su klientais dirbdami darbuotojai vadovaujasi mados namų dokumentais (pvz. klientų aptarnavimo taisyklėmis, Jūsų sukurtais standartais, procedūromis, elgesio kodeksu)? Kaip jie supažindinami su taisyklių, standartų, procedūrų pasikeitimais?

Taip, vadovaujasi. Mados namuose yra sukurtas elgesio kodeksas. Apie pokyčius darbuotojai yra supažindinami iš anksto prieš įgyvendinant naujus pokyčius. Juos supažindiname mokymų metu.

7. Ar vertinamos darbuotojų žinios, susijusios su klientų aptarnavimu?

Taip, vertinamos. Darbuotojui yra suteiktas bandomasis laikotarpis, per kurį yra stebima, kaip darbuotojas elgiasi su klientu ar atitinka mados namų įvaizdžiui.

8. Kaip dažnai vykdomi darbuotojų mokymai, susiję su klientų aptarnavimu? Kokie mokymai labiausiai pasiteisina? Ar gaunamas grįžtamasis ryšys po mokymų?

Darbuotojų mokymai vykdomi, kai naujas darbuotojas yra priimamas į mados namų „šeimą“. Tačiau kas 6 mėnesius yra atnaujinama informacija, darbuotojai yra supažindinami su naujienomis. Ryšys gaunamas tada kai matomas rezultatas. Darbuotojams yra suteikiamos atsakomybės, vertiname ar darbuotojai sugeba atsakomybę prisiimti.

9. Kaip ir kaip dažnai mados namuose vertinama klientų aptarnavimo kokybė? Nuolatos. Kokias priemones mados namai naudoja aptarnavimo kokybės valdymui?

Mados namuose yra atsiliepimų knyga, kurią pildo klientai, jeigu klientas palieka komentarą, nedelsiant reaguojame. Taip pat, klientas gali palikti atsiliepimą ar žvaigždutės įvertinimą interneto platformose.

10. Pakomentuokite, kaip mados namuose valdomi klientų skundai? Kuo dažniausiai skundžiasi klientai (pvz. kliento neaptarnavimu, darbuotojo bendravimo kultūra, ilgais paslaugų teikimo terminais...)?

Darbuotojai yra mokomi išlikti ramūs, įsiklausyti į kliento pastabas, surinkti faktus dėl ko yra skundžiamasi, pripažinti problemą ir pasiūlyti sprendimą. Dažniausiai pastaba yra dėl ilgesnio, negu nustatytas terminas, prekės gavimo.

11. Ką pirmiausiai siūlytumėte, siekiant pagerinti klientų aptarnavimo kokybę? Kokios naujos kokybės valdymo priemonės galėtų prisidėti prie klientų aptarnavimo ir teikiamų paslaugų kokybės gerinimo mados namuose? Ar pakanka jau taikomų kokybės valdymo priemonių?

Puikus aptarnavimo klimatas yra raktas į sėkmę mados versle. Siūlau turėti aptarnavimo strategiją, nes klientas visada prisimena pozityvią patirtį, ko pasekoje tampa lojaliu pirkėju.

Labai svarbu gauti grįžtamąjį ryšį iš kliento, kad būtų galimas augimas ir tobulėjimas. Nepakanka, tokių valdymo priemonių, reikia nuolatos tobulėti ir atsižvelgti į kliento lūkesčius bei paslaugos teikimo galimybes.

Ačiū už Jūsų suteiktą laiką.

R2 Antrieji mados namai

Interviu data: 2021 m. balandžio 14 d.

1. Prašome nurodyti savo pareigas mados namuose.

Aš esu mados namų vadovas ir įkūrėjas.

2. Kokia Jūsų darbo patirtis mados namuose (nurodyti metais)?

Dirbu nuo 2010 metų, 11 metų.

3. Kokia Jūsų asmeninė atsakomybė dirbant su klientais (Ar Jūs/Jūsų koordinuojami darbuotojai tiesiogiai teikia aptarnavimo paslaugas)? Kaip Jūs susijęs su klientų aptarnavimo kokybės valdymu?

Kadangi esu vadovas, koordinuoju aptarnaujančią personalą, kuris aptarnauja klientus, stebiu procesą, atlieku analizę, jei klientas teikia pastabas, reaguojau žaibiškai.

Aptarnavimo kokybės valdymas yra sudėtingas ir kompleksinis procesas, reikalaujantis laiko, įžvalgų ir patirties turėjimo. Klientų aptarnavimo kokybė yra valdoma pasitelkiant žinias, taikant taisykles, keičiant darbo pobūdį atsižvelgiant į esamą situaciją ir konkretaus kliento pageidavimus.

4. Pakomentuokite kaip bendrai vertinate klientų aptarnavimo kokybę Jūsų mados namuose? Kiek balų skirtumėte (nuo 1 iki 5, kur reikšmė 1 – labai blogai, o 5 labai gerai)?

Žinoma, kad 5.

5. Ar tiesiogiai su klientais dirbdami darbuotojai vadovaujasi mados namų dokumentais (pvz. klientų aptarnavimo taisyklėmis, Jūsų sukurtais standartais, procedūromis, elgesio kodeksu)? Kaip jie supažindinami su taisyklių, standartų, procedūrų pasikeitimais?

Taip, mūsų mados namai turi taisykles, kurių privaloma laikytis, taip pat laikomės standartu, taikomu didžiuosiuose Europos mados namuose, stengiamės patenkinti maksimaliai kliento poreikius ir kiekvienas klientas gauna išskirtinį dėmesį. Aptarnaujantis personalas pastoviai supažindinamas su taisyklių pokyčiais atitinkamai pagal ekonominę/pandeminę situaciją.

6. Ar vertinamos darbuotojų žinios, susijusios su klientų aptarnavimu?

Taip, vertinamos. Darbuotojai anketuojami.

7. Kaip dažnai vykdomi darbuotojų mokymai, susiję su klientų aptarnavimu? Kokie mokymai labiausiai pasiteisina? Ar gaunamas grįžtamasis ryšys po mokymų?

Darbuotojų mokymai vykdomi kas 3-6 mėnesius, priklausomai nuo išorinių ir vidinių veiksnių. Labiausiai pasiteisina mokymai susiję su psichologija, kliento pažinimu ir naujausiomis madų tendencijomis. Grižtamasis ryšys gaunamas per pokalbius su darbuotojais.

8. Kaip ir kaip dažnai mados namuose vertinama klientų aptarnavimo kokybė? Kokias priemones mados namai naudoja aptarnavimo kokybės valdymui?

Klientų aptarnavimo kokybė mados namuose vertinama kas 1-3 mėnesius. O klientų aptarnavimo kokybės valdymui pasitelkiama žinomų Europos mados namų patirtis, tokios kaip apklausos, standartizuoti testai, pagal naujus klientų pageidavimus pritaikytos taisyklės.

9. Pakomentuokite, kaip mados namuose valdomi klientų skundai? Kuo dažniausiai skundžiasi klientai (pvz. kliento neaptarnavimu, darbuotojo bendravimo kultūra, ilgais paslaugų teikimo terminais)?

Edita, pas mane klientai labai retai skundžiasi, pati žinai. Gal išskirčiau termino nesilaikymą dėl medžiagų nepristatymo, o ne dėl mados namų kaltės. Skundai valdomi tiesiogiai susisiekiant su klientais, vietoje sprendžiant problemas ir kompensuojant kliento prarastą pasitenkinimo jausmą mažinant kainą ar greitinant užsakymo atlikimą, pasiūlant papildoma aksesuarą.

10. Ką pirmiausiai siūlytumėte, siekiant pagerinti klientų aptarnavimo kokybę? Kokios naujos kokybės valdymo priemonės galėtų prisidėti prie klientų aptarnavimo ir teikiamų paslaugų kokybės gerinimo mados namuose? Ar pakanka jau taikomų kokybės valdymo priemonių?

Siekiant pagerinti klientų aptarnavimo kokybę, yra labai svarbu aptarnaujančio personalo profesionalumas, kaip ir minėjau grįžtamasis ryšys iš kliento ir kliento pasitenkinimo laipsnis gaminio kokybe, kuo mes ir garsėjame. Geras klausimas dėl kokybės valdymo priemonių, net man reikia gerai pagalvoti, išskiriu kelias: klientų apklausa ir aišku grįžtamasis ryšys, aptarnaujančio personalo mokymai, galimybė teikti patarimus, žinoma, suteikti greitą informaciją apie naujausias tendencijas ir pristatymus, internetinės programėlės pagalba - sukurti mados namu aplikaciją.

Ačiū už Jūsų suteiktą laiką.

R3 Tretieji mados namai

Interviu data: 2021 m. balandžio 16 d.

1. Prašome nurodyti savo pareigas mados namuose.

Dizainerė ir studijos įkūrėja.

2. Kokia Jūsų darbo patirtis mados namuose (nurodyti metais)?

Nuo 2007 metų dizainerė. 14 metų.

3. Kokia Jūsų asmeninė atsakomybė dirbant su klientais (Ar Jūs/Jūsų koordinuojami darbuotojai tiesiogiai teikia aptarnavimo paslaugas)? Kaip Jūs susijęs su klientų aptarnavimo kokybės valdymu?

Su klientu bendrauju nuo pradžios, pirminio kontakto, iki užsakymo atidavimo. Tiesiogiai.

4. Pakomentuokite kaip bendrai vertinate klientų aptarnavimo kokybę Jūsų mados namuose? Kiek balų skirtumėte (nuo 1 iki 5, kur reikšmė 1 – labai blogai, o 5 labai gerai)?

Įdomus klausimas (juokiasi). Greičiausiai reikėtų klausti klientų, bet manau, kad 5.

5. Ar tiesiogiai su klientais dirbdami darbuotojai vadovaujasi mados namų dokumentais (pvz. klientų aptarnavimo taisyklėmis, Jūsų sukurtais standartais, procedūromis, elgesio kodeksu)? Kaip jie supažindinami su taisyklių, standartų, procedūrų pasikeitimais?

Yra nerašytos taisyklės, kurių reikia laikytis. Mandagumo, paslaugumo, kiek įmanoma spręsti iškilusias problemas, gebėjimas diplomatiškai spręsti sudėtingas situacijas.

6. Ar vertinamos darbuotojų žinios, susijusios su klientų aptarnavimu?

Žinoma. Tam yra 3 mėnesių bandomasis laikotarpis, kuriuo metu galima stebėti asistento darbą, tinkamas jis ar ne šiom pareigom.

7. Kaip dažnai vykdomi darbuotojų mokymai, susiję su klientų aptarnavimu? Kokie mokymai labiausiai pasiteisina? Ar gaunamas grįžtamasis ryšys po mokymų?

Visus mokymus vykda pati kaip įmonės savininkė, nes žinau specifiką. Vien sausų mokymų neužtenka, reikia praktikos.

8. Kaip ir kaip dažnai mados namuose vertinama klientų aptarnavimo kokybė? Kokias priemones mados namai naudoja aptarnavimo kokybės valdymui?

Geriausias įvertinimas - laimingas klientas.

9. Pakomentuokite, kaip mados namuose valdomi klientų skundai? Kuo dažniausiai skundžiasi klientai (pvz. kliento neaptarnavimu, darbuotojo bendravimo kultūra, ilgais paslaugų teikimo terminais...)?

Labai įvairios situacijos, įvairūs sprendimo būdai. Problemos kartais atsitinka iš trijų šalių todėl vienareikšmiškai sunku atsakyti. Kiekvienas atvejis skirtingas ir unikalus.

10. Ką pirmiausiai siūlytumėte, siekiant pagerinti klientų aptarnavimo kokybę? Kokios naujos kokybės valdymo priemonės galėtų prisidėti prie klientų aptarnavimo ir teikiamų paslaugų kokybės gerinimo mados namuose? Ar pakanka jau taikomų kokybės valdymo priemonių?

Aš nesu kažkokios milžiniškos sistemos dizainerė. Esu lokalaus verslo atstovė, dažniausiai sprendžianti visus klausimus asmeniškai. Manau svarbu rasti tinkamą žmogų bendravimui su klientais, o į tai telpa tikrai daugiau nei mokymai ar pasikalbėjimai kaip reikia elgtis vienoje ar kitoje situacijoje. Rasti tokį žmogų - tikrai labai sudėtinga, bet įmanoma.

Ačiū už Jūsų suteiktą laiką.

R4 Ketvirtieji mados namai

Interviu data: 2021 m. balandžio 19 d.

1. Prašome nurodyti savo pareigas mados namuose.

Operacijų vadovė.

2. Kokia Jūsų darbo mados namuose (nurodyti metais)?

1 metai.

3. Kokia Jūsų asmeninė atsakomybė dirbant su klientais (Ar Jūs/Jūsų koordinuojami darbuotojai tiesiogiai teikia aptarnavimo paslaugas)? Kaip Jūs susijęs su klientų aptarnavimo kokybės valdymu?

Su klientais bendrauju tiek aš, operacijų vadovė, tiek vadovė.

4. Pakomentuokite, prašau, kaip bendrai vertinate klientų aptarnavimo kokybę Jūsų mados namuose? Kiek balų skirtumėte (nuo 1 iki 5, kur reikšmė 1 – labai blogai, o 5 labai gerai)? Vertinami 5, tačiau yra tobulintų vietų iki begalybės, bet tobulinimas atsiremia į vieną esminį faktorių tai yra laikas, kiek tu gali iš principo skirti vienam klientui.

5. Ar vadovaujate mados namų dokumentais (pvz. klientų aptarnavimo taisyklėmis, Jūsų sukurtais standartais, procedūromis, elgesio kodeksu)? Kaip esate supažindinta su taisyklių, standartų, procedūrų pasikeitimais?

Specialiai tokių dokumentų susikūrę mes neturime, bet visą laiką vadovaujamės bendromis taisyklėmis. Bendrasis išsilavinimas, mandagumas, korektiškumas. Jeigu vyksta pasikeitimai pasitarime bendrai. Vadovas liniją nubrėžė, kurios laikomės. Tvarkingiau, gražiau, korektiškiau. Kiekvieną klientą stengiamės pažinti individualiai.

6. Ar vertinamos darbuotojų žinios, susijusios su klientų aptarnavimu?

Vertinamos.

7. Kaip dažnai vykdomi darbuotojų mokymai, susiję su klientų aptarnavimu? Kokie mokymai labiausiai pasiteisina? Ar gaunamas grįžtamasis ryšys po mokymų?

Mokymai vyksta, kai darbuotojas priimtas į atitinkamas pareigas. Turime bendrus mokymus, kuriuos taikome savo naujai priimtiems darbuotojams. Gaunamas ryšys iš klientų.

8. Kaip ir kaip dažnai mados namuose vertinama klientų aptarnavimo kokybė? Kokias priemones naudojate aptarnavimo kokybės valdymui?

Nuolatos, gauname grįžtamąjį ryšį iš klientų. Internetinė parduotuvė, Facebook, Instagram, Tik Tok programos.

9. Pakomentuokite, kaip valdomi klientų skundai? Jeigu tokių buvo

Kuo dažniausiai skundžiasi klientai (pvz. kliento neaptarnavimu, darbuotojo bendravimo kultūra, ilgais paslaugų teikimo terminais...)?

Nesiveliame su klientų pykčio emociją arba bangą ir stengiamės tvarkingai, gražiai, išsispręsti. Klientės lanksčios, nepiktybinės.

10. Ką pirmiausiai siūlytumėte, siekiant pagerinti klientų aptarnavimo kokybę? Kokios naujos kokybės valdymo priemonės galėtų prisidėti prie klientų aptarnavimo ir teikiamų paslaugų kokybės gerinimo mados namuose? Ar pakanka jau taikomų kokybės valdymo priemonių?

Greitumas. Greito atsakymo gavimas, užklauso, įsitraukimas, Galimybė ilgiau daugiau laiko skirti klientui. Susirašinėti su klientų ilgesnį laiką. Pateikti papildomos informacijos apie figūros tipą, audinį, savęs matymo. Moteriško paplepėjimo reikia, kad pagerinti pardavimus. Dabartinė situacija neleidžia padaryti upsell.

Ačiū už Jūsų suteiktą laiką.

R5 Penktieji mados namai

Interviu data: 2021 m. balandžio 19 d.

1. Prašome nurodyti savo pareigas mados namuose.

Mados namų vadovas.

2. Kokia Jūsų darbo patirtis mados namuose (nurodyti metais)?

20 metų.

3. Kokia Jūsų asmeninė atsakomybė dirbant su klientais (Ar Jūs/Jūsų koordinuojami darbuotojai tiesiogiai teikia aptarnavimo paslaugas?)? Kaip Jūs susijęs su klientų aptarnavimo kokybės valdymu?

Mados namų įkūrimo pradžioje bendravau su klientais, dabar yra už tai atsakinga komanda, bet bendrauju ir pats. Man patinka.

Mados namų aptarnavimo kokybė ir jos valdymas:

4. Pakomentuokite kaip bendrai vertinate klientų aptarnavimo kokybę Jūsų mados namuose? Kiek balų skirtumėte (nuo 1 iki 5, kur reikšmė 1 – labai blogai, o 5 labai gerai)?

Vertinu realistiškai 4. Hermes lygio dar nepasiekėme, bet judam link to (garsiai juokiasi).

5. Ar tiesiogiai su klientais dirbdami darbuotojai vadovaujasi mados namų dokumentais (pvz. klientų aptarnavimo taisyklėmis, Jūsų sukurtais standartais, procedūromis, elgesio kodeksu)? Kaip jie supažindinami su taisyklių, standartų, procedūrų pasikeitimais?

Vieno standarto nėra, turime sukūrę savo taisykles. Mandagus aptarnavimas, jokios žargono kalbos, greita reakcija, psichologinės žinios. Geriausia patirtis klientui būna kai į jo norus ir lūkesčius yra atsižvelgiama ir išgirstama ko klientas nori.

6. Ar vertinamos darbuotojų žinios, susijusios su klientų aptarnavimu?

Labai vertinama. Darbo pokalbio metu yra atliekami atitinkami testai, imituojamos situacijos.

7. Kaip dažnai vykdomi darbuotojų mokymai, susiję su klientų aptarnavimu? Kokie mokymai labiausiai pasiteisina? Ar gaunamas grįžtamasis ryšys po mokymų?

Mokymai vykdomi, kai darbuotojas yra priimamas į darbą. Mokymų atnaujinimas yra labai retas, laikomės tų pačių nustatytų taisyklių. Grįžtamasis ryšys pasirodo tada kai, kai darbuotojas pradeda dirbti su klientais, po bandomojo laikotarpio.

8. Kaip ir kaip dažnai mados namuose vertinama klientų aptarnavimo kokybė? Kokias priemones mados namai naudoja aptarnavimo kokybės valdymui?

Labai greitai gauname įvertinimus iš klientų, tai leidžia daryt išvadas, pasimokyti iš klaidų, pasidžiaugti laimėjimais. Elektorininė komercija, socialinė žiniasklaida, tokie kanalai kaip: įmonės el. paštas, Facebook paskyra, Instagram, Twiter. Tai padeda nustatyti lūkesčius kaip greitai galima tikėtis atsakyti į klientų aptarnavimo užklausas. Taikome automatinius atsakymus, kurie klientui praneša, kad su juo bus susisiepta per 48 val.

9. Pakomentuokite, kaip mados namuose valdomi klientų skundai? Kuo dažniausiai skundžiasi klientai (pvz. kliento neaptarnavimu, darbuotojo bendravimo kultūra, ilgais paslaugų teikimo terminais...)?

Svarbiausia, čia noriu pažymėti, kad klientas turi nejausti, kad jo skundai ir klausimai lieka tušti ir praignoruoti. Turi būti aiškus bendravimas ir bendradarbiavimas. Tai puikus būdas perteikti savo mados ženklo įsipareigojimą klientams. Proaktyviai reaguojame ir suteikiame atsakymą klientui, kad problema yra sprendžiama, apie problemos sprendimą yra nuolat komunikuojama su klientu. Nusiskundimų būna įvairiausių, labai priklauso nuo kliento. Dažniausiai dėl terminų.

10. Ką pirmiausiai siūlytumėte, siekiant pagerinti klientų aptarnavimo kokybę? Kokios naujos kokybės valdymo priemonės galėtų prisidėti prie klientų aptarnavimo ir teikiamų paslaugų kokybės gerinimo mados namuose? Ar pakanka jau taikomų kokybės valdymo priemonių?

Būtinai nuolatinis ryšys su klientu, ypač su nuolatiniais klientais. Mes taikome asmenišką bendravimą. Papasakojame apie mūsų mados namų atsiradimo istoriją, mūsų augimą. Mums svarbiausia yra kokybė. Tiek produkcijoje kurią siuvame rankomis, tiek aptarnavimo kokybė. Jeigu susiduriame su nenumatytais sunkumais, aiškiai informuojame klientą ir nurodome priežastis dėl ko vienas ar kitas atvejis nutiko, tada klientai jaučiasi saugiai ir pasitiki mūsų mados namais. Geriausias būdas sukurti lojalumą savo klientams yra sukurti grįžtamąjį ryšį ir komunikaciją prieinamą. Visada pasiteiraujame kliento atsiliepimų, jeigu gražina drabužį, arba dėl kitos priežasties, kad turėtume galimybę tobulėti, augti ir tapti geriausiais savo srityje.

Ačiū už Jūsų suteiktą laiką.

LENTELIŲ SĄRAŠAS

- 1 lentelė** Dvi išskirtinės mados sistemos: greitoji mada vs lėtoji mada
- 2 lentelė** Klientų pasitenkinimo elementai
- 3 lentelė** Vertinimų vidurkių pasiskirstymas tarp skirtingų amžiaus grupių vyrų ir moterų, pagal paslaugų apčiuopiamumo dimensijos vertinimą. (n=141)
- 4 lentelė** Vertinimų vidurkių pasiskirstymas tarp skirtingas pajamas turinčių vyrų ir moterų, pagal paslaugų apčiuopiamumo dimensijos vertinimą. (n=141)
- 5 lentelė** Vertinimų vidurkių pasiskirstymas tarp skirtingų amžiaus grupių vyrų ir moterų, pagal empatijos dimensijos vertinimą. (n=141)
- 6 lentelė** Vertinimų vidurkių pasiskirstymas tarp skirtingas pajamas turinčių vyrų ir moterų, pagal empatijos dimensijos vertinimą. (n=141)
- 7 lentelė** Vertinimų vidurkių pasiskirstymas tarp skirtingų amžiaus grupių vyrų ir moterų, pagal paslaugų tikrumo dimensijos vertinimą. (n=141)
- 8 lentelė** Vertinimų vidurkių pasiskirstymas tarp skirtingas pajamas turinčių vyrų ir moterų, pagal paslaugų tikrumo dimensijos vertinimą. (n=141)
- 9 lentelė** Vertinimų vidurkių pasiskirstymas tarp skirtingų amžiaus grupių vyrų ir moterų, pagal reagavimo (jautrumo) dimensijos vertinimą. (n=141)
- 10 lentelė** Vertinimų vidurkių pasiskirstymas tarp skirtingas pajamas turinčių vyrų ir moterų, pagal reagavimo (jautrumo) dimensijos vertinimą. (n=141)
- 11 lentelė** Vertinimų vidurkių pasiskirstymas tarp skirtingų amžiaus grupių vyrų ir moterų, pagal paslaugų patikimumo dimensijos vertinimą. (n=141)
- 12 lentelė** Vertinimų vidurkių pasiskirstymas tarp skirtingas pajamas turinčių vyrų ir moterų, pagal paslaugų patikimumo dimensijos vertinimą. (n=141)
- 13 lentelė** Respondentų pasiskirstymas pagal lytis, amžių ir mėnesio pajamas
- 14 lentelė** Respondentų pasiskirstymas pagal lytis ir amžių. (n=141)
- 15 lentelė** Respondentų pasiskirstymas pagal lytis ir mėnesio pajamas. (n=141)
- 16 lentelė** Respondentų kokybinės apklausos rezultatai

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

- 1 paveikslas** Kokybiško aptarnavimo sudėtinės dalys
- 2 paveikslas** Pagrindinės šiuolaikinės mados industrijos ypatybės
- 3 paveikslas** Lėtosios mados procesas
- 4 paveikslas** Penki lėtosios mados atributai nustatyti vartotojui orientuojantis į lėtąją madą
- 5 paveikslas** Mados produkcijos ir paslaugų komponentai
- 6 paveikslas** Klientų suvokimas apie kokybę ir klientų pasitenkinimą
- 7 paveikslas** Informacija apie mados komponentus
- 8 paveikslas** Inovatyvus kliento aptarnavimo modelis
- 9 paveikslas** Duomenų klasifikacija gerinant klientų aptarnavimo kokybę
- 10 paveikslas** Lean samprata
- 11 paveikslas** Bendrų vertinimų vidurkių pasiskirstymas tarp skirtingas pajamas turinčių vyrų ir moterų, pagal paslaugų apčiuopiamumo dimensijos vertinimą. (n=141)
- 12 paveikslas** Vertinimų vidurkių pasiskirstymas tarp skirtingas pajamas turinčių vyrų ir moterų, pagal empatijos dimensijos vertinimą. (n=141)
- 13 paveikslas** Bendrų vertinimų vidurkių pasiskirstymas tarp vyrų ir moterų, pagal paslaugų tikrumo dimensijos vertinimą. (n=141)
- 14 paveikslas** Bendrų vertinimų vidurkių pasiskirstymas tarp vyrų ir moterų, pagal paslaugų tikrumo dimensijos vertinimą. (n=141)
- 15 paveikslas** Bendrų vertinimų vidurkių pasiskirstymas tarp vyrų ir moterų, pagal paslaugų patikimumo dimensijos vertinimą. (n=141)
- 16 paveikslas** Klientų aptarnavimo procesas
- 17 paveikslas** Pirkimo internetu klientų aptarnavimo procesas mados namuose
- 18 paveikslas** Klientų atsiliiepimų ir skundų valdymo procesas
- 19 paveikslas** Klientų aptarnavimo kokybės valdymo tobulinimo procesas
- 20 paveikslas** Klientų aptarnavimo paslaugų kokybės valdymo tobulinimo modelis