

**„Tajemniczy klient w jednostce Informacji Turystycznej”
– RAPORT z badań**



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

Agencja Badawcza COGNITIVA
Poznań

Poznań, wrzesień 2019

Spis treści

1	Opis realizacji badania mystery client w placówkach IT	4
1.1	Opis metodologii pomiaru bezpośredniego (osobistego) „mystery visit”	4
1.2	Opis metodologii pomiaru mailowego „mystery e-mail”	6
1.3	Opis metodologii pomiaru telefonicznego „mystery calling”	8
2	Podsumowanie najważniejszych wyników badania	9
2.1	Wnioski z badania	9
2.1.1	Pomiary osobiste – najważniejsze wnioski	9
2.1.2	Pomiary mailowe – najważniejsze wnioski	11
2.1.3	Pomiary telefoniczne – najważniejsze wnioski	14
3	Prezentacja wyników dla pomiarów bezpośrednich (osobistych) „mystery visit”	16
3.1	Jakość obsługi klienta: wyniki ogółem dla wszystkich badanych placówek IT w pomiarze osobistym	16
3.1.1	Wygląd placówki z zewnątrz (wymiar A)	16
3.1.2	Wygląd placówki wewnątrz (wymiar B)	17
3.1.3	Prezentacja pracowników i ich stanowiska pracy (wymiar C)	18
3.1.4	Wejście klienta (wymiar D)	19
3.1.5	Nawiązanie rozmowy (wymiar E)	20
3.1.6	Rozmowa (wymiar F)	21
3.1.7	Ocena konsultanta udzielającego informacji (wymiar G)	21
3.1.8	Zakończenie rozmowy (wymiar H)	23
3.1.9	Ocena subiektywna – wrażenia klienta z wizyty w placówce IT (wymiar I)	24
3.1.10	Podsumowanie wizyt osobistych – jakość obsługi klienta, ogółem	25
3.2	Jakość obsługi klienta: wyniki dla placówek IT badanych w pomiarze osobistym w podziale na kategorie certyfikacji: */**/***/****	26
3.2.1	Wygląd placówki z zewnątrz (wymiar A)	26
3.2.2	Wygląd placówki wewnątrz (wymiar B)	27
3.2.3	Prezentacja pracowników i ich stanowiska pracy (wymiar C)	27
3.2.4	Wejście klienta (wymiar D)	28
3.2.5	Nawiązanie rozmowy (wymiar E)	28
3.2.6	Rozmowa (wymiar F)	29
3.2.7	Ocena konsultanta udzielającego informacji (wymiar G)	29
3.2.8	Zakończenie rozmowy (wymiar H)	30
3.2.9	Ocena subiektywna – wrażenia klienta z wizyty w placówce IT (wymiar I)	31
3.3	Audyt zgodności z certyfikacją punktów: wyniki dla placówek IT badanych w pomiarze osobistym w podziale na kategorie certyfikacji: */**/***/****	32
3.3.1	Audyt zgodności z certyfikacją dla placówek 1-gwiazdkowych (*)	32
3.3.2	Audyt zgodności z certyfikacją dla placówek 2-gwiazdkowych (**)	34
3.3.3	Audyt zgodności z certyfikacją dla placówek 3-gwiazdkowych (***)	38

3.3.4	Audyt zgodności z certyfikacją dla placówek 4-gwiazdkowych (****)	42
4	Prezentacja wyników dla pomiarów mailowych „mystery e-mail”	47
4.1	Omówienie wyników – „dobre” i „złe” praktyki.....	47
4.1.1	Nawiązanie kontaktu	47
4.1.2	Identyfikacja nadawcy oraz placówki	48
4.1.3	Kompletność i kompleksowość odpowiedzi.....	49
4.1.4	Styl i ton przekazu	50
4.1.5	Czytelność i zrozumiałość przekazu. Poprawność językowa	51
4.1.6	Zakończenie kontaktu i zachęcenie do dalszego kontaktu	51
4.1.7	Podsumowanie: zalety (dla maili polskich jak i w języku angielskim)	52
4.1.8	Podsumowanie: wady (dla maili polskich jak i w języku angielskim)	52
4.2	Analiza ilościowa „polskich maili” – ogółem	52
4.2.1	Część A: zwrotność „response rate”, czas oczekiwania [PL]	52
4.2.2	Część B: Elementy formalne (merytoryczne) [PL]	53
4.2.3	Część C: Elementy nieformalne (pozamerytoryczne) [PL].....	55
4.3	Analiza ilościowa „zagranicznych maili” – ogółem.....	56
4.3.1	Część A: zwrotność „response rate”, czas oczekiwania [EN].....	56
4.3.2	Część B: Elementy formalne (merytoryczne) [EN].....	57
4.3.3	Część C: Elementy nieformalne (pozamerytoryczne) [EN]	59
4.4	Ilościowe podsumowanie badania „mystery mailing”	60
4.5	Przyczyny braku odpowiedzi na zapytanie mailowe (polskie i w języku angielskim).....	60
5	Wyniki badania telefonicznego (mystery calling).....	62
5.1.1	Dostępność.....	62
5.1.2	Jakość odpowiedzi	63

1 Opis realizacji badania mystery client w placówkach IT

Badanie realizowane było podczas sezonu letniego: od połowy czerwca do końca sierpnia 2019 roku we wszystkich certyfikowanych jednostkach Informacji Turystycznej: punktach Informacji Turystycznej (PIT) oraz centrach Informacji Turystycznej (CIT).

W ramach przedmiotu zamówienia - badania Mystery Client, realizowane były równolegle trzy rodzaje pomiaru: (I) Mystery visit, Mystery e-mail (II), Mystery calling (III).

Kluczowe cele badawcze projektu Mystery Client, to:

1. Ocena jakości świadczonych usług w kontakcie bezpośrednim i zdalnie (telefon, e-mail),
2. Pomiar odsetka odpowiedzi udzielonych w wyznaczonym terminie na zapytanie w języku polskim oraz ocena zakresu informacji i formy tych odpowiedzi,
3. Pomiar odsetka odpowiedzi udzielonych w wyznaczonym terminie na zapytanie w języku obcym oraz ocena zakresu informacji i formy tych odpowiedzi,
4. Pomiar skuteczności kontaktu telefonicznego z wybranymi placówkami (ok.80) oraz ocena formy kontaktu i jakości uzyskanych podczas rozmowy informacji,
5. Zebranie i opracowanie informacji na temat jednostek „it” (oznakowanie, wyposażenie, materiały promocyjne, itp.) oraz poziomu obsługi klienta (kryteria oceny wg kryteriów certyfikacji) w ok. 80 badanych bezpośrednio ”it”,
6. Wskazanie mocnych i słabych stron w działalności badanych ”it”, ocena zgodności nadanego certyfikatu z regulaminem certyfikacji oraz rekomendowanie kierunków zmian,
7. Wskazanie tematów i zakresów szkoleń dla kadry obsługującej punkty „it”.

1.1 Opis metodologii pomiaru bezpośredniego (osobistego) „mystery visit”

Pomiar bezpośredni realizowany był na próbie N=80 placówek.

Wybór punktów „it” objętych badaniem mystery visit został przeprowadzony z uwzględnieniem reprezentatywności dla poszczególnych kategorii certyfikacyjnych jednostek „it”, tak aby wyniki badania były obiektywne dla wszystkich czterech kategorii.

Tajemniczy klient wykazywał zainteresowanie skorzystaniem z pobytu w regionie obsługiwanym przez daną placówkę IT: atrakcjami turystycznymi, gastronomią, itd.

Ze względu na fakt, że w każdym z badanych punktów realizowany był jeden pomiar, stosowany był jeden wystandaryzowany wzorzec scenariusza, który różnił się w zależności od:

- specyfiki regionu,
- wieku audytora,

- preferencji audytora związanych z czasem wolnym (np. aktywności na świeżym powietrzu, rodzaj sportów, zainteresowanie wydarzeniami kulturalnymi itd.)

Aby zachować realizm sytuacji, zostały uwzględnione rzeczywiste gusta audytorów.

Scenariusz: „przypadkowy turysta”

- Kobieta / mężczyzna, zróżnicowany wiek.
- Przychodzi do punktu przypadkiem, ponieważ przechodząc nieopodal zobaczył oznakowania i postanowił wejść, żeby uzyskać kilka informacji.
- Turysta pochodzi z innej części Polski, jest obecnie na wakacjach a w danej miejscowości przebywa „przejazdem”, planując podróż w inne miejsce Polski.
- W okolicy turysta jest zaledwie kilka godzin i chciałby jak najwięcej zobaczyć.
- W pierwszej kolejności interesują go:
 - Atrakcje turystyczne, czyli co warto zobaczyć? Co warto zwiedzić? Co obecnie dzieje się ciekawego?
 - Wypoczynek aktywny, czyli czy jest możliwość aktywnego spędzenia czasu, np. rowery / kajaki itd. (w zależności od specyfiki regionu)?
 - Baza gastronomiczna, czyli gdzie warto udać się na posiłek? gdzie najlepiej zjeść coś regionalnego i tradycyjnego, po „przystępnej cenie”?
- Klient pyta czy dostępne są jakieś darmowe materiały informacyjne lub czy jest możliwość wydruku przygotowanej oferty. Jeśli punkt oferuje sprzedaż materiałów informacyjnych, klient może zapytać o cenę oraz dopytać o to, co sprzedawca rekomenduje. Na końcu klient odmawia, mówiąc że „musi się cofnąć do samochodu po pieniądze” lub „że może kupić następnym razem, a na razie wystarczą mu podane informacje”.
- Opcjonalnie: klient jest zainteresowany możliwością zarezerwowania noclegu, jednak przed ostateczną „wiązącą” rezerwacją woli się najpierw skonsultować z osobą towarzyszącą.

Placówki były badane pod kątem takich cech jak:

- I. ZGODNOŚĆ ZE STANDARDAMI¹ CERTYFIKACJI (właściwymi dla danej kategorii)
- II. WYGLĄD PLACÓWKI I PRACOWNIKÓW
 - A. Wygląd placówki
 - B. Prezentacja pracowników i ich stanowiska pracy
- III. OBSŁUGA KLIENTA
 - A. Wejście klienta
 - B. Nawiązanie rozmowy
 - C. Rozmowa

¹ Na podstawie: Załącznik nr 1 do Regulaminu certyfikacji informacji turystycznej „Kryteria certyfikacji informacji turystycznej” POT

- D. Ocena konsultanta
- E. Zakończenie rozmowy
- IV. SATYSFAKCJA KLIENTA (*wymiar diagnozowany poprzez pytania otwarte oraz subiektywne opinie samego Mystery Shoppera*).

Struktura arkusza pomiaru dla audytora

1. Każdy audyt zakończony był wypełnieniem 2 arkuszy obserwacji:
 - a. Pytania kontrolne (zgodność ze standardami certyfikacji) – 4 różne ankiety – oddzielnie do każdej kategorii
 - b. Arkusz obserwacji (część związana z wyglądem i obsługą klienta)
2. Na początku ankiety znalazły się podstawowe informacje identyfikacyjne o badanym punkcie, a także nt. daty, godziny pomiaru i rodzaju realizowanego scenariusza.
3. Do każdego z bloków zostały ułożone pytania (checklista). Mystery Shopper zaznaczał czy dany aspekt został spełniony, czy nie. Informację uzupełniał komentarzem.
4. Pod koniec każdego z bloków znajdowało się miejsce na pisemną wypowiedź, gdzie Mystery Shopper mógł opisać swoje subiektywne wrażenia, zarówno te pozytywne jak i te negatywne.
5. Pod koniec każdego z bloków znalazła się skala 5-stopniowa, gdzie Mystery Shopper mógł określić satysfakcję z realizacji danej fazy obsługi.
6. Na koniec ankiety znajdą się pytania nt. subiektywnych doświadczeń Mystery Shoppera. Tajemniczy Klient mógł napisać o mocnych i słabych stronach wizyty.

1.2 Opis metodologii pomiaru mailowego „mystery e-mail”

Badanie realizowane było na próbie wszystkich 368 jednostek „it” - „tajemniczy klient” kontaktował się z „it” w całej Polsce za pośrednictwem poczty elektronicznej. Aktualne dane mailowe zostały przekazane przez Zamawiającego.

Wysyłka była realizowana jedynie dla unikalnych, niepowtarzających się adresów mailowych. Do każdego unikalnego adresu mailowego placówki „it” wysłano dwa zapytania różnej treści i z różnych adresów:

- z „polskiego” adresu prywatnego (min. 5 różnych),
- z „zagranicznego” adresu prywatnego (min. 5 różnych).

łącznie wysłano ok. 740 zapytań.

„Tajemniczy klient” wykazywał zainteresowanie skorzystaniem z pobytu w regionie obsługiwanym przez daną placówkę IT. Treść każdego zapytania (zarówno w języku polskim, jak i angielskim) była spersonalizowana.

W badaniu e-mail ewaluacji podlegały : (1) czas reakcji oraz (2) jakość odpowiedzi.

a) Czas reakcji

Czas reakcji to czas, który upłynął od dokładnej daty i godziny wysłania zapytania mailowego do daty i godziny otrzymania odpowiedzi zwrotnej. Czas reakcji klasyfikowany będzie w podziale na kategorie określające szybkość odpowiedzi:

- do 1 dnia (24 godzin) od nadesłania zapytania
- do 3 dni od nadesłania zapytania
- do tygodnia od nadesłania zapytania
- po upływie 7 dni otrzymany mail traktowany był tak samo, jakby odpowiedź nie nadeszła. informacje otrzymane po upływie tego terminu nie podlegały analizie.

b) Jakość odpowiedzi

Jakość odpowiedzi rozumiana była jako poziom satysfakcji klienta z poszczególnych aspektów odpowiedzi. W ramach tego obszaru oceniono kilka czynników decydujących o jakości odpowiedzi. Ocena została dokonana za pomocą 5-stopniowej skali, gdzie 1 oznacza „w ogóle nie zadowolająca”, a 5 „bardzo zadowolająca”. Ocena subiektywna uwzględniała następujące parametry:

- Adekwatność do potrzeb (*czy odpowiedź została wysłana na temat? czy wyczerpuje wszystkie pytania klienta? czy udzielono pełnej odpowiedzi? czy udzielono profesjonalnej porady?*)
- Gotowość do służenia pomocą (*czy treść maila była napisana w miłym i przyjaznym tonie? czy pracownik był zaangażowany w pomoc klientowi? czy pracownik podawał alternatywne rozwiązania? czy wyrażał chęć dalszej pomocy?*)

Dodatkowo:

- W przypadku „odbicia” maila z zapytaniem – wyjaśniano z Zamawiającym prawidłowość adresu e-mail danego punktu „it”;
- W przypadku braku odpowiedzi w ciągu 3 dni kalendarzowych, wysyłany był monit drogą elektroniczną (powtórne wysłanie e-maili z zapytaniem) – max. 1 raz dla każdego punktu „it”.
- W przypadku e-maili, które pozostały bez odpowiedzi – po upływie 7 dni od wysłania następował telefoniczny kontakt z danym punktem „it” w celu wyjaśnienia przyczyny braku odpowiedzi.

Wyniki z badania mystery e-mail zostały przygotowane w układach: regionalnym oraz według czterech kategorii certyfikacji „it” w Polsce.

1.3 Opis metodologii pomiaru telefonicznego „mystery calling”

Z około 80 wybranymi placówkami „tajemniczy klient” kontaktował się telefonicznie. Wykonano 80 telefonów do placówek, z czego zakładano:

- 41 audytów telefonicznych w j. angielskim (placówki *** i ****).
- 39 audytów telefonicznych w j. polskim (placówki * i **).

W badaniu email ewaluacji podlegały: (1) dostępność oraz (2) jakość odpowiedzi.

a) Dostępność, która określa:

- Czy udało się dodzwonić do placówki?
- Czy udało się dodzwonić do placówki za 1 razem?
- Czy udało się uzyskać połączenie z konsultantem w ciągu 30 sekund?
- Czy udało się porozumieć, z konsultantem – tzn. czy pracownik odpowiedział na pytania w komunikatywny / zrozumiały sposób (zwłaszcza dot. to pomiarów realizowanych w j. angielskim)

b) Jakość odpowiedzi

Jakość odpowiedzi rozumiana jest jako poziom satysfakcji klienta z poszczególnych aspektów odpowiedzi. W ramach tego obszaru ocenione zostanie kilka czynników decydujących o jakości odpowiedzi. Ocena zostanie dokonana za pomocą 5-stopniowej skali, gdzie 1 oznacza „w ogóle nie zadowolająca”, a 5 „bardzo zadowolająca”. Ocena subiektywna będzie uwzględniać następujące parametry:

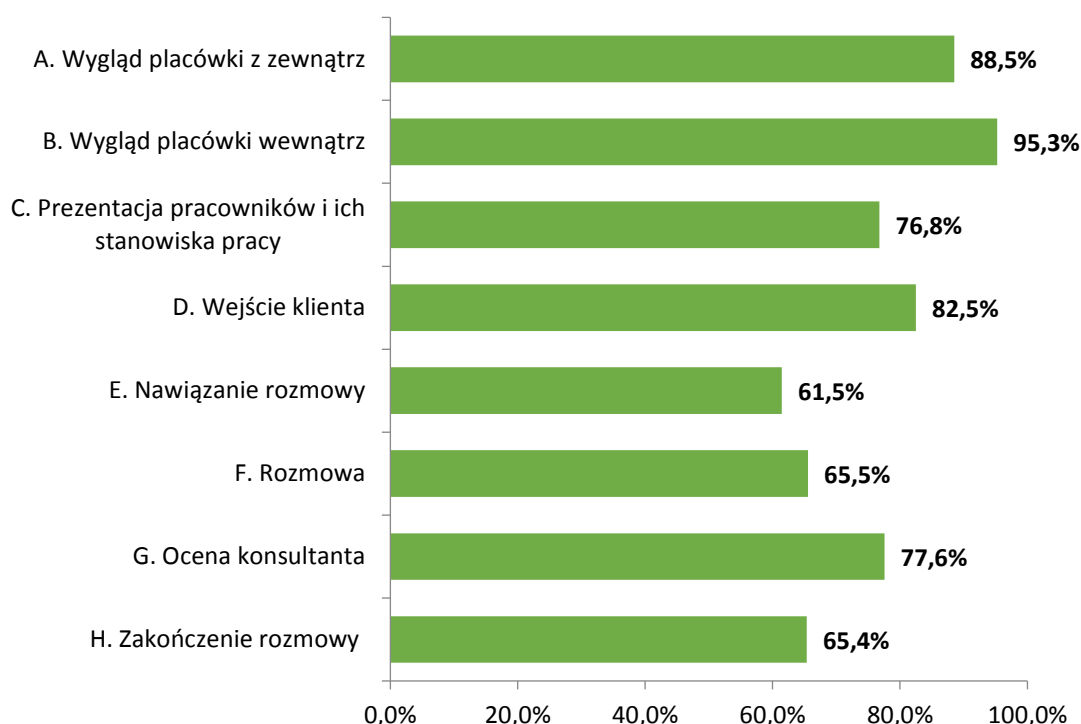
- Adekwatność do potrzeb (*czy odpowiedź została udzielona na temat? czy wyczerpuje wszystkie pytania klienta? czy udzielono pełnej odpowiedzi? czy udzielono profesjonalnej porady?*)
- Gotowość do służenia pomocą (*czy pracownik udzielał informacji w miłym i przyjaznym tonie? czy pracownik był zaangażowany w pomoc klientowi? czy wyrażał chęć dalszej pomocy?*)

2 Podsumowanie najważniejszych wyników badania

2.1 Wnioski z badania

2.1.1 Pomiary osobiste – najważniejsze wnioski

Tajemniczy Klienci w pomiarach osobistych najlepiej ocenili wygląd placówek wewnątrz i z zewnątrz, reakcję na wejście klienta oraz osobę samego konsultanta. Obszary, które wypadły w zbiorczych ocenach gorzej, to elementy związane z samym przebiegiem rozmowy informacyjnej.



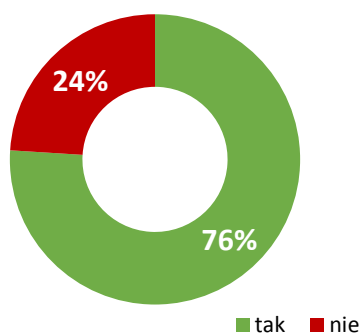
- Choć wygląd placówek i stan techniczny budynków, w których się mieściły był różny, nie odnotowano sytuacji wymagającej natychmiastowej interwencji.
- Badania pokazały, że placówka czysta, schludna i nowoczesna buduje pozytywny wizerunek instytucji. Doświadczenia klienta były szczególnie pozytywne w placówkach wyremontowanych, lub nowych.
- Placówki były łatwe do znalezienia a identyfikacja wizualna wyraźnie wskazywała, że potencjalny turysta ma do czynienia z placówką IT. Problemy dotyczyły mniejszych placówek będących częścią innej instytucji (np. muzeum, urzędy, domy kultury, biblioteki itd.).
- Nie zdiagnozowano dużych rozbieżności między stopniem certyfikacji danej placówki, a tym jak ona rzeczywiście wygląda. W kilku sytuacjach jednak pojawiły się na placówce nieaktualne oznaczenia nt. przyznanych gwiazdek (zaniżone albo zawyżone o 1 gwiazdkę).
- Pracownicy, z którymi rozmawiano byli zawsze schludnie ubrani. Nie odnotowano sytuacji, w której ubiór pracownika byłby nie adekwatny do wykonywanej pracy czy miejsca. Ubiór pracowników zazwyczaj był w stylu smart business/casual. Bardzo

pozytywnym elementem, na który zwracali uwagę tajemniczy klienci były elementy ubioru pracownika, które jednoznacznie identyfikowały go jako konsultanta (np. granatowa koszulka polo z logiem IT, lub koszulki z logiem miasta lub rejonu).

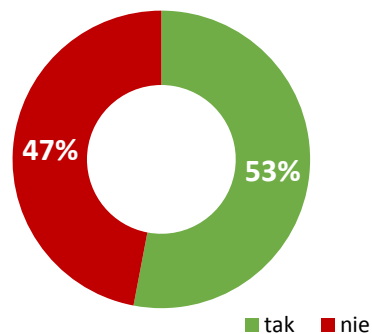
- Wchodzący klient bywał powitany najczęściej spojrzeniem, uśmiechem, któremu towarzyszyła prawie zawsze formuła powitalna wypowiedziana przez konsultanta. Wyjątkiem były sytuacje, w których pracownicy byli zajęci obsługą innych klientów. Jednak zazwyczaj skończeniu obsługi poprzedniego klienta, zwracali uwagę na kolejnego klienta, nawiązując z nim kontakt wzrokowy.
- W większości wizyt klient nie musiał w ogóle czekać na obsługę, lub czekał mniej niż minutę. W pozostałych przypadkach musiał oczekiwać – w zależności od natężenia ruchu turystycznego od 1 do 5 minut. W pojedynczych sytuacjach okres oczekiwania wydłużył się.
- W większości przypadków konsultant powitał wchodzącego klienta słownie, zwłaszcza w placówkach o mniejszym natężeniu ruchu turystycznego, czyli tam gdzie wejście klienta nie mogło pozostać niezauważone. W miejscach o dużym natężeniu, nie zawsze było możliwe nawiązanie bezpośredniego kontaktu z potencjalnym turystą.
- W opinii tajemniczych klientów, to co ma największy wpływ na dalsze budowanie relacji i przebieg spotkania to uśmiech pracownika i nawiązanie kontaktu wzrokowego.
- Konsultanci zazwyczaj sprawnie i rzeczowo odpowiadali na postawione pytania. Osoby wizytujące placówkę nie miały problemów ze zrozumieniem konsultanta. W większości przypadków pracownicy używali poprawnego języka i mówili wyraźnie, językiem zrozumiałym dla klienta, pozbawionym specjalistycznego żargonu czy fachowych określeń.
- Problematyczny był jednak proces pozyskiwania danych od turysty. Pracownicy byli przede wszystkim nastawieni na mówienie a nie na słuchanie i wsłuchiwanie się w konkretne potrzeby klientów. Audytorzy w ocenach często wskazywali na to, że pracownicy nie dopytywali ich o dodatkowe informacje, preferencje turystyczne itd. Skupiano się często na omawianiu standardowych informacji turystycznych bez dopytywania czym klient jest zainteresowany. Najpoważniejszym zarzutem wydaje się traktowanie wszystkich turystów tak samo, bez zwracania uwagi na ich oczekiwania i zainteresowania.
- Słabiej wypadła również kwestia wzbudzenia zainteresowania i mówienia językiem korzyści o atutach regionu. Zauważalnym kłopotem było to, że nie używano czasem języka korzyści klienta, tzn. nie argumentowano dlaczego konkretna atrakcja może się okazać ciekawa dla turysty.
- Prawie we wszystkich przypadkach żegnano się słownie z Klientem, choć często inicjatywa należała do klienta, a pracownik jedynie odpowiadał. W większości przypadków pracownik uśmiechnął się na do widzenia.
- Dobrą praktyką jest wręczenie materiałów promocyjnych o regionie i ulotek z danymi kontaktowymi. Na tym etapie brakowało czasem oficjalnego „zamknięcia” kontaktu, tzn. upewnienia się czy na pewno wszystkie informacje są zrozumiałe oraz czy klient ma jeszcze jakieś dodatkowe pytania i wątpliwości.

2.1.2 Pomiary mailowe – najważniejsze wnioski

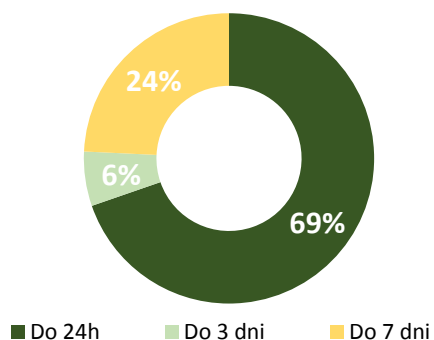
Czy na nadesłane zapytanie mailowe w j. polskim przyszła odpowiedź zwrotna?



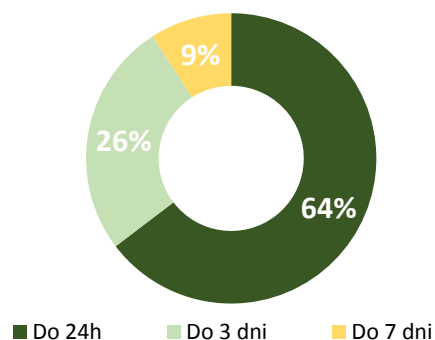
Czy na nadesłane zapytanie mailowe w j. angielskim przyszła odpowiedź zwrotna?



W jakim terminie przyszła odpowiedź w j. polskim?



W jakim terminie przyszła odpowiedź w j. angielskim?



Wyniki w podziale na kategorie certyfikacji * / ** / *** / ****:

Czy na nadesłane zapytanie mailowe przyszła odpowiedź zwrotna?

	*, n=115	**, n=120	***, n=73	****, n=50
Maile polskie				
nie	30%	29%	12%	16%
tak	70%	71%	88%	84%

	*, n=115	**, n=120	***, n=73	****, n=50
Maile angielskie				
nie	63%	54%	27%	24%
tak	37%	46%	73%	76%

W jakim terminie czasie przyszła odpowiedź?

	*, n=115	**, n=120	***, n=73	****, n=50
Maile polskie				
Do 24h	67%	62%	69%	88%
Do 3 dni	10%	7%	5%	0%
Do 7 dni	22%	29%	25%	12%

	*, n=115	**, n=120	***, n=73	****, n=50
Maile angielskie				
Do 24h	50%	73%	64%	65%
Do 3 dni	31%	18%	32%	24%
Do 7 dni	14%	9%	4%	11%

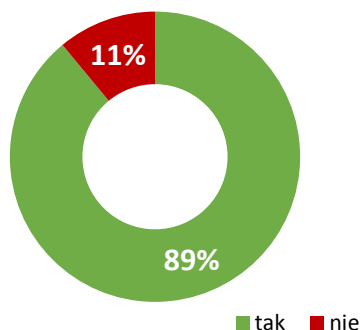
- W przypadku maili w wersji polskiej zwrotność była na poziomie 76%. Oznacza to, że na 4 wysłane maile w j. polskim otrzymano 3 odpowiedzi.
- Większość maili (69%) nadeszła do 24h od zapytania, 6% w terminie do 3 dni, do tygodnia spłynęło ostatnie 24% maili. W przypadku braku odpowiedzi wysyłano maila z monitem (nie wcześniej niż 3 dni od daty wysłania zapytania).
- Jeśli odpowiedź nadeszła w terminie do 4 dni od daty monitu – kwalifikowano odpowiedź jako taką, która przyszła do 7 dni roboczych od daty pierwszego zapytania.
- Wśród badanych kategorii certyfikacji, największy odsetek zwrotności pojawił się u placówek 3 (88%) i 4 gwiazdkowych (84%). Poziom zwrotności maili na zapytania polskie wśród placówek 2-gwiazdkowych był poziomie 71% a 1-gwiazdkowych 70%.
- Współczynnik zwrotności (response-rate) dla maili zagranicznych wyniósł 53%. Większość odpowiedzi (64%) nadeszła w ciągu doby, do 3 dni nadeszło 26%, z kolei do tygodnia spłynęło 9% odpowiedzi. To właśnie w mailach zagranicznych

uwidoczniła się znacząca dysproporcja pomiędzy placówkami 1-gwiazdkowymi (z response-rate 37%) a 4-gwiazdkowymi (z response-rate 76%) i 3-gwiazdkowymi (73%).

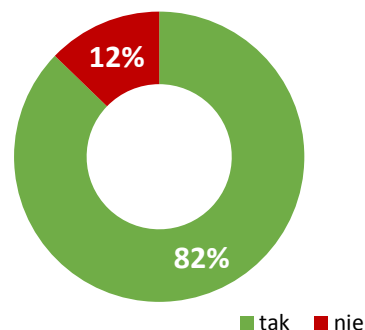
- W obszarze związanym ze zwrotami grzecznościowymi (formuły powitalne i pożegnalne) występowały prawie we wszystkich otrzymanych wiadomościach. Szczególnie pozytywnie odbierane maile, to takie w których oprócz standardowego powitania, była forma powitalna wyrażająca podziękowanie za kontakt i aprobatę, wyrażającą się docenieniem chęci odwiedzenia danej miejscowości.
- Tajemniczy klient uzyskiwał zawsze informacje nt. zgłoszonego zapytania. Informacje te były zazwyczaj wystarczające i adekwatne do wysłanego wcześniej maila.
- Nie zaobserwowano maili z rażącym błędami językowymi czy niezrozumiałym słownictwem.
- W niektórych wiadomościach pojawiały się dodatkowe informacje i opisy pozostałych atrakcji miejsc wartych odwiedzenia.
- Największą jednak słabością placówek informacji jest całkowity brak odpowiedzi. Dlatego największym problemem w korespondencji mailowej była dostępność / stopień zwrotności (response-rate) od poszczególnych placówek.
- Większość braków odpowiedzi była wynikiem błędnych adresów mailowych do poszczególnych punktów, dlatego konieczne wydaje się zaktualizowanie bazy mailowej (wraz z telefonami) do wszystkich placówek i centrów IT.
- Zgłaszanymi przyczynami odpowiedzi były także problemy ze skrzynkami pocztowymi a także serwerami.
- Niektóre wiadomości trafiały do spamu, dlatego konieczne wydaje się przeglądanie folderu ze spamem. Warto zwrócić uwagę na fakt, że każdy mail tajemniczego klienta był wysyłany pojedynczo, bez korzystania z systemów do wysyłki masowej. Obecność maila tajemniczego klienta świadczyć może o źle skonfigurowanej skrzynce i zabezpieczeniach anty-spamowych – i w rzeczywistości może blokować maile od turystów.

2.1.3 Pomiary telefoniczne – najważniejsze wnioski

Czy udało się dodzwonić do placówki IT?



Czy udało się za pierwszym razem?



- Z listy n=80 placówek Informacji Turystycznej udało uzyskać połączenie z 71 punktami. W przypadku 9 placówek mimo kilkukrotnych prób podejmowanych w różnych dniach – nie udało się uzyskać połączenia. W niektórych przypadkach udawało się połączyć dopiero po kilku próbach w różnych dniach i porach.
- W większości przypadków udało się dodzwonić za pierwszym razem. Okres oczekiwania na rozmówcę trwał zwykle krócej niż 30 sekund.
- W większości przypadków udało się porozumieć z konsultantem, jednak w kilku sytuacjach – gdy dzwonił klient obcojęzyczny – pracownik unikał kontaktu, przekazywał słuchawkę lub prosił o późniejszy kontakt.
- W większości kontaktów nawiązanych w j. angielskim konsultant mówił jednak płynnie, na luzie. W pojedynczych przypadkach wyczuwalny był lekki stres pracownika spowodowany barierą językową.
- Konsultanci za każdym razem witali klienta a inicjatywa najczęściej leżała po stronie konsultanta. Konsultanci podczas odbierania telefonów prawie zawsze przedstawiali swoją placówkę. Prawie co drugi kontakt zaczynał się zwrotem zachęcającym do zadawania pytań – np. „W czym mogę pomóc”. W pozostałych przypadkach konsultanci kończyli po przedstawieniu swojej instytucji lub dodawali „słucham?”.
- Podobnie jak w przypadku wizyt osobistych, konsultanci za rzadko doprecyzowali informacje od klienta, zadając pytania uszczegóławiające.
- Po usłyszeniu konkretnego pytania prawie zawsze udzielali informacji w nawiązaniu do zadeklarowanych wcześniej przez klientów potrzeb. Słabiej wyglądała sytuacja, jak klient był niezdecydowany i miał trudności w ustaleniu swoim priorytetów.
- W opinii tajemniczych klientów konsultanci udzielali informacji kompleksowo i wyczerpująco, wykazując się wiedzą i profesjonalizmem. W zdecydowanej większości przypadków udzielali informacji w miłym i przyjaznym tonie a ich postawę można określić mianem pomocnej.
- Na zakończenie co trzeciej rozmowy konsultanci dopytywali, czy wszystko jest jasne i zrozumiałe. Tajemniczy klienci szczególnie cenili sobie sytuacje, w których konsultanci

dziękowali za telefon i zachęcali do odwiedzenia miejsca. W większości stosowano na końcu rozmowy zwrot pożegnalny.

Klienci w kontakcie telefonicznym cenili sobie najbardziej:

- Ogólna uprzejmość.
- Zaangażowanie i chęć pomocy.
- Miły ton i tembr głosu – pozytywne nastawienie do klienta.
- Indywidualne traktowanie (szczególnie cenione były zwroty świadczące, że informacja jest specjalnie dla klienta, np. na Pani miejscu odwiedziłabym... / Na pewno spodoba się Pani... / Myślę, że powinna Pani spróbować...).
- Płynny angielski podczas rozmowy.
- Zaproszenie klienta do regionu. Zwłaszcza zaproszenie do placówki po dalsze informacje i materiały, które zostaną przygotowane.

Największe wady kontaktu telefonicznego:

- Małe zaangażowanie (pracownik tylko odpowiada na pytania, nie wychodzi z inicjatywą)
- Mało wyczerpujące i mało konkretne informacje.
- Mało indywidualne podejście.
- Brak wiedzy o lokalnych wydarzeniach.
- Brak płynności językowej (w przypadku rozmów w j. angielskim).
- Lekceważący ton głosu, nieprofesjonalne podejście do rozmowy, brak informacji, przekierowanie do przewodnika który przekaze informację.

Podczas rozmów w j. angielskim klienci dostrzegali lekki stres, ale nie zostało to ocenione negatywnie. Klienci w subiektywnych komentarzach przyznawali, że najważniejsza jest dla nich chęć pomocy i zaangażowania, a nie bezbłędna komunikacja w j. angielskim.

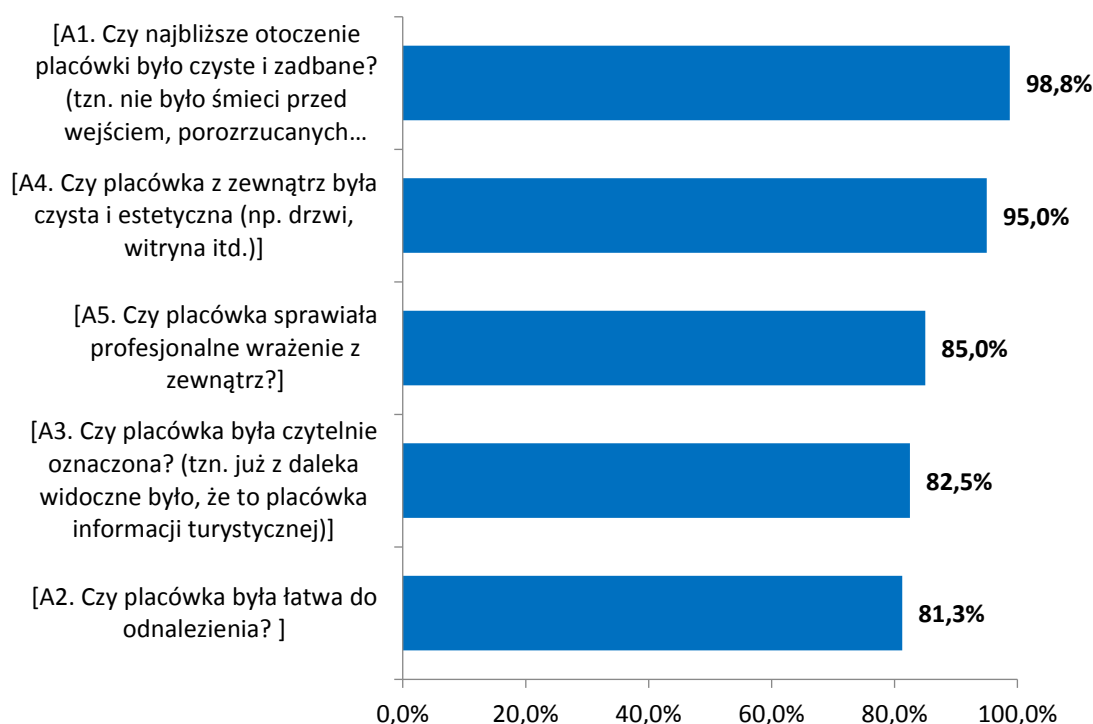
3 Prezentacja wyników dla pomiarów bezpośrednich (osobistych) „mystery visit”

3.1 Jakość obsługi klienta: wyniki ogółem dla wszystkich badanych placówek IT w pomiarze osobistym

Poniżej przedstawiono wyniki dla wszystkich placówek N=80 w ujęciu całościowym. Zbiorcze wykresy prezentują procenty wskazań.

3.1.1 Wygląd placówki z zewnątrz (wymiar A)

Celem tego etapu była weryfikacja wyglądu placówek z zewnątrz. Zwracano uwagę na łatwość trafienia, sposób oznakowania, czystość oraz wygląd i stan ekspozycji zewnętrznej. Średnia subiektywna dla tego wymiaru (skala 1-5): **4,53**; średnia wartość procentowa: **88,5%**.



Najbliższe otoczenie placówki było czyste i zadbane (98,8%). W jednej sytuacji tajemniczy klient zwrócił uwagę, że miejsce nie jest co prawda czyste, ale „ze względu na położenie i obecność gołębi trudno tam utrzymać porządek”.

Choć stan techniczny budynków był różny, obszar bezpośrednio przy placówce był zawsze schludny i zadbane. Punkty były prawie zawsze czyste i estetyczne (95,0%) i sprawiała profesjonalne wrażenie z zewnątrz (85,0%).

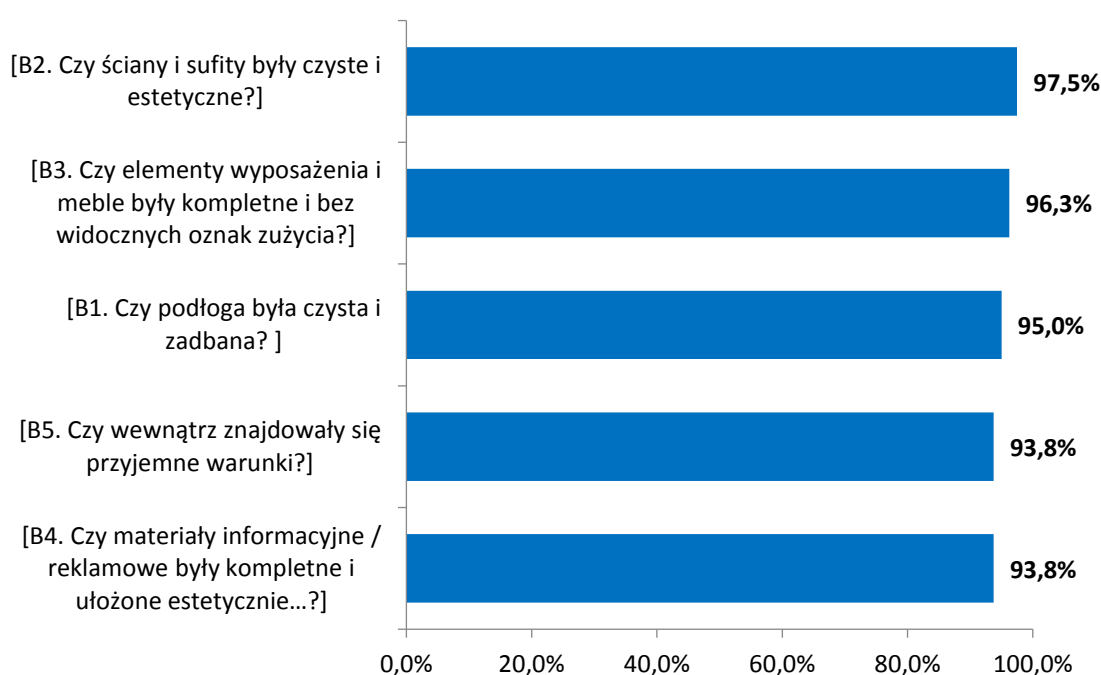
Podobny odsetek placówek został uznany za łatwy do odnalezienia (81,3%) oraz czytelnie oznaczony (82,5%). Zazwyczaj te trzy aspekty były z sobą skorelowane. Dotyczyło to

zwłaszcza mniejszych placówek, które nie były typową osobną placówką IT, ale częścią innej instytucji (np. muzeum, urzędy, domy kultury, biblioteki itd.). Audytorzy zwracali uwagę na fakt, że punkty te są trudne do odnalezienia, mało czytelnie oznaczone i nie sprawiają profesjonalnego wrażenia jako certyfikowane placówki informacji turystycznej.

3.1.2 Wygląd placówki wewnątrz (wymiar B)

Celem tego etapu była weryfikacja wyglądu placówek w środku. Zwracano uwagę na czystość wnętrza, jakość elementów wyposażenia, obecność materiałów reklamowych oraz ich stan/jakość.

Średnia subiektywna dla tego wymiaru (skala 1-5): **4,60**; średnia wartość procentowa: **95,3%**.



Wnętrza placówek IT były prawie zawsze zadbane i czyste. Odstępstwa od tej zasady zaobserwowano u schyłku sezonu, kiedy ruch turystyczny stawał się mniejszy. Ściany i sufity były czyste i estetyczne (97,5%), elementy wyposażenia były kompletne i nie nosiły widocznych oznak zużycia (96,3%). Podłoga była czysta i zadbana w 95,0% przypadkach.

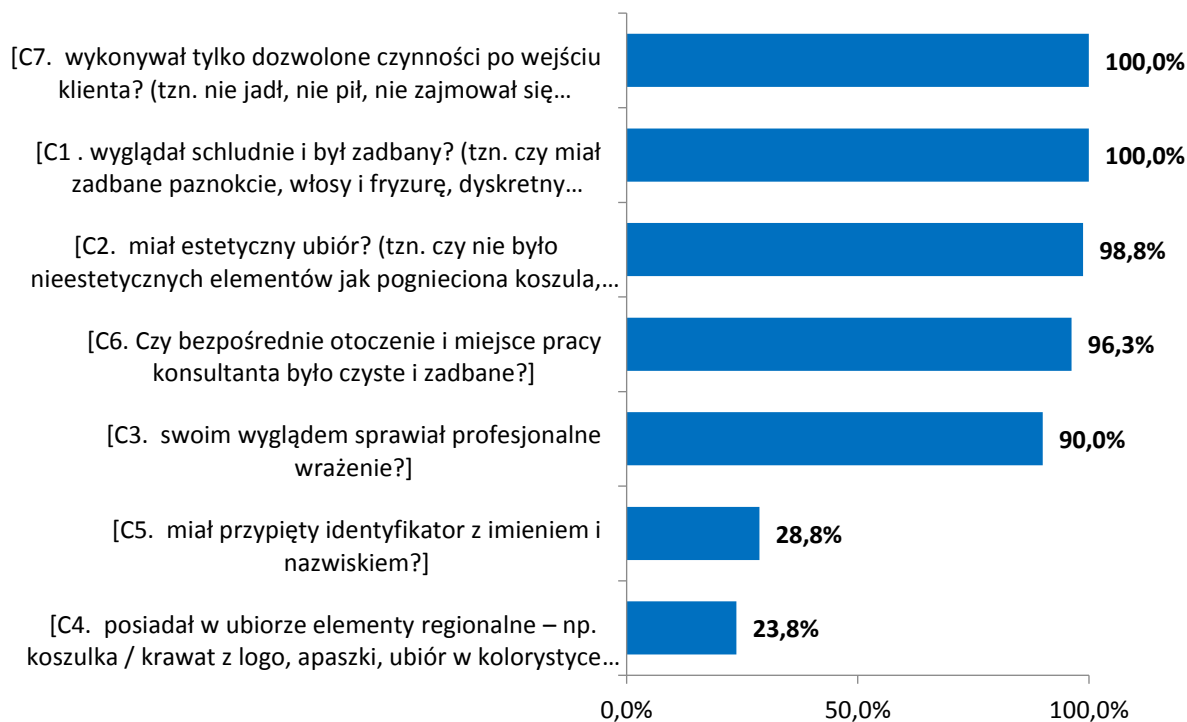
W 93,8% wizyt materiały informacyjne były kompletne i estetycznie ułożone. Najczęściej znajdowały się one w stojakach, na stołach i biurkach. Sytuacje oceniane negatywnie to m.in. wybrakowane materiały, puste stojaki, lub pojedyncze pogniecione ulotki pozostawione w nieładzie.

W 93,8% wizyt zwrócono uwagę na panujące wewnątrz przyjemne warunki: światło, zapach, temperatura. W pozostałych przypadkach obiekty budziły małe pomieszczenia, najczęściej w starych, nieodnowionych budynkach, duszne i gorące, bez klimatyzacji – zwłaszcza w upalne dni lata.

3.1.3 Prezentacja pracowników i ich stanowiska pracy (wymiar C)

Celem tego etapu była weryfikacja wyglądu pracowników i ich najbliższego otoczenia. Zwracano uwagę na czystość i schludność ubioru oraz porządek w miejscu pracy.

Średnia subiektywna dla tego wymiaru (skala 1-5): **4,48**; średnia wartość procentowa: **76,8%**.



Pracownicy, z którymi rozmawiano byli zawsze schludnie ubrani (100%). Nie odnotowano sytuacji, w której ubiór pracownika byłby nie adekwatny do wykonywanej pracy czy miejsca. Ubiór pracowników zazwyczaj był w stylu smart business/casual. Smart business i casual to ubrania staranniejsze od tych, w których idzie się na spacer, ale za to swobodniejsze niż formalny strój do biura. W przypadku mężczyzny były to np. koszulki polo oraz długie spodnie. W przypadku kobiet były to zarówno spodnie, jak spódnice czy sukienki o prostym, wygodnym kroju.

Estetyczny strój zaobserwowano w 98,8% wizyt. W 90,0% pracownik wyglądem sprawiał profesjonalne wrażenie. W pojedynczych przypadkach, audytorzy mieli problemy aby zidentyfikować kto jest pracownikiem placówki a kto klientem. Atrybutem pracownika ułatwiającym rozpoznanie go przez klienta powinien być identyfikator – lecz był on dostrzegany zaledwie w 28,8% przypadków.

Bardzo pozytywnym elementem, na który zwracali uwagę tajemniczy klienci były elementy ubioru pracownika, które jednoznacznie identyfikowały go jako konsultanta (np. granatowa koszulka polo z logiem IT, lub koszulki z logiem miasta lub rejonu). Elementy identyfikacyjne IT lub elementy regionalne (np. kolory nawiązujące do regionu, symbole regionalne, hafty itd.) zaobserwowano w przypadku 23,8% wizyt.

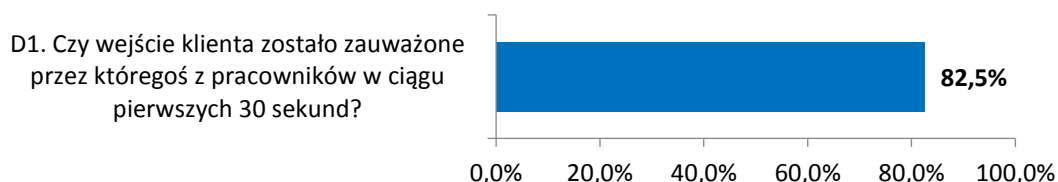
Za każdym razem (100%) pracownicy wykonywali tylko dozwolone czynności po wejściu klienta. Nie zaobserwowano sytuacji, w których pracownik np. spożywa posiłek, prowadzi prywatną rozmowę telefoniczną, czy rozmawia z innym pracownikiem na tematy prywatne, nie zwracając uwagi na wchodzącego klienta.

W 96,3% bezpośrednio otoczenie i miejsce pracy konsultanta było czyste i zadbane. W pozostałych przypadkach, wokół pracownika znajdowały się m.in. brudne kubki, pozostałości po posiłku, nieuporządkowane dokumenty i ogólne wrażenie „bałaganu” na biurku.

3.1.4 Wejście klienta (wymiar D)

Celem tego etapu była weryfikacja poprawności początkowego etapu kontaktu konsultanta z klientem – moment wejścia klienta do salonu. Zwracano uwagę na zwrócenie uwagi obsługi na wchodzącego turystę, ocenę czasu i jakości oczekiwania na obsługę itd.

Średnia subiektywna dla tego wymiaru (skala 1-5): **4,38**; średnia wartość procentowa: **82,5%**.



W tym bloku punktowane było jedynie pytanie D1 „Czy wejście klienta zostało zauważony przez któregoś z pracowników w ciągu pierwszych 30 sekund? (tzn. czy ktoś z pracowników nawiązał kontakt wzrokowy w ciągu pierwszych 30 sekund od wejścia?)”.

W większości wizyt (82,5%) klient dostrzegany był od razu po wejściu do salonu. Wchodzący klient bywał powitany najczęściej spojrzeniem, uśmiechem, któremu towarzyszyła prawie zawsze formuła powitalna wypowiedziana przez konsultanta. Wyjątkiem były sytuacje, w których pracownicy byli zajęci obsługą innych klientów. Jednak zazwyczaj skończeniu obsługi poprzedniego klienta, zwracali uwagę na kolejnego klienta, nawiązując z nim kontakt wzrokowy.

W 40% konsultant był gotowy do służenia klientowi. W 37,5% prowadził prace biurowe lub inne czynności związane z prowadzeniem punktu informacji turystycznej (np. porządkowanie dokumentów lub służbowa rozmowa telefoniczna w pojedynczych wizytach itd.) W 20% wizyt konsultant w momencie wejścia tajemniczego klienta do placówki był zaangażowany w obsługę innych klientów.

W większości wizyt (71,0%) klient nie musiał w ogóle czekać na obsługę, lub czekał mniej niż minutę. W 19,0% wizyt klient czekał od 1 do 3 minut. W 4% od 3 do 5 minut. W przypadku 6% wizyt (5 sytuacji), okres oczekiwania wyniósł ponad 5 minut, z czego:

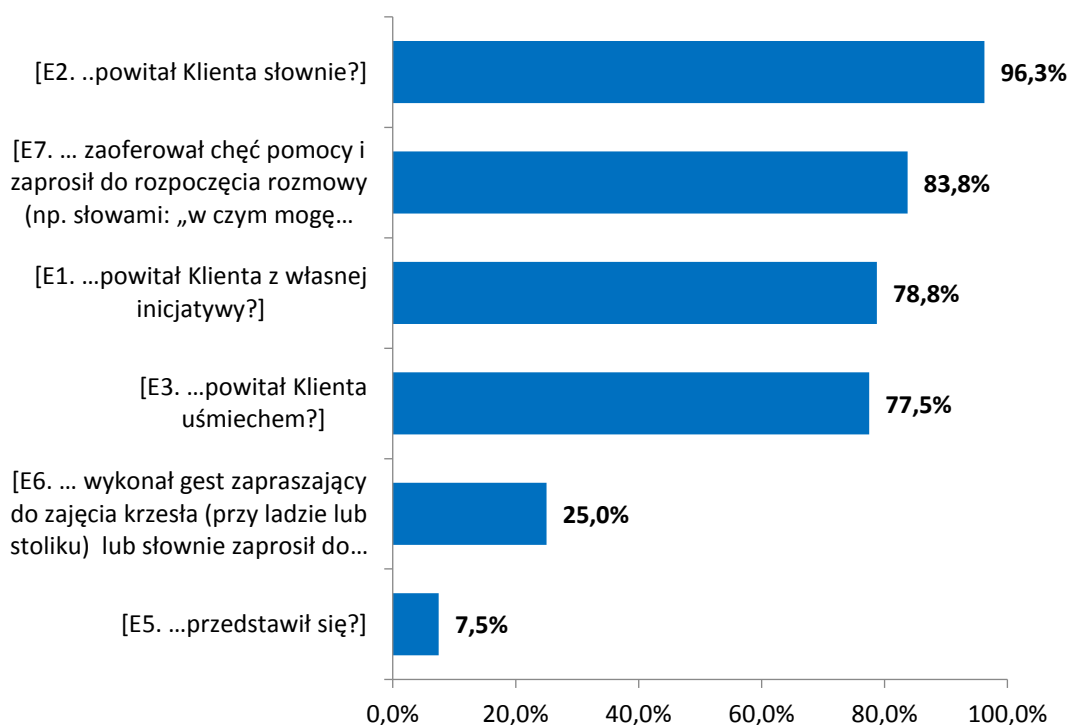
- w 3 sytuacjach w placówce znajdowała się co najmniej kilku obsługiwanych klientów (z czego w 2 sytuacjach ok. 10).

- W 2 sytuacjach pracownika nie było, ponieważ w jednej sytuacji znajdował się w innej części budynku, a w drugiej sytuacji pracownik przyszedł dopiero po użyciu zewnętrznego dzwonka.

3.1.5 Nawiązanie rozmowy (wymiar E)

Celem tego etapu była weryfikacja sposobu rozpoczęcia rozmowy przez konsultanta.

Średnia subiektywna dla tego wymiaru (skala 1-5): **4,30**; średnia wartość procentowa: **61,5%**.



W większości przypadków konsultant powitał klienta słownie (96,3%), jednak inicjatywa rozpoczęcia kontaktu należała do pracowników IT w przypadku 78,8% wizyt. W pozostałych przypadkach klient sam inicjował powitanie.

W 77,5% odwiedzin audytorzy twierdzili, że konsultant powitał ich uśmiechem, co miało pozytywny wpływ na dalsze budowanie relacji i przebieg spotkania.

W 83,3% wizyt konsultant z własnej inicjatywy zaprosił do rozpoczęcia rozmowy, pytając najczęściej „W czym może pomóc”. W pozostałych przypadkach, klienci sami inicjowali kontakt.

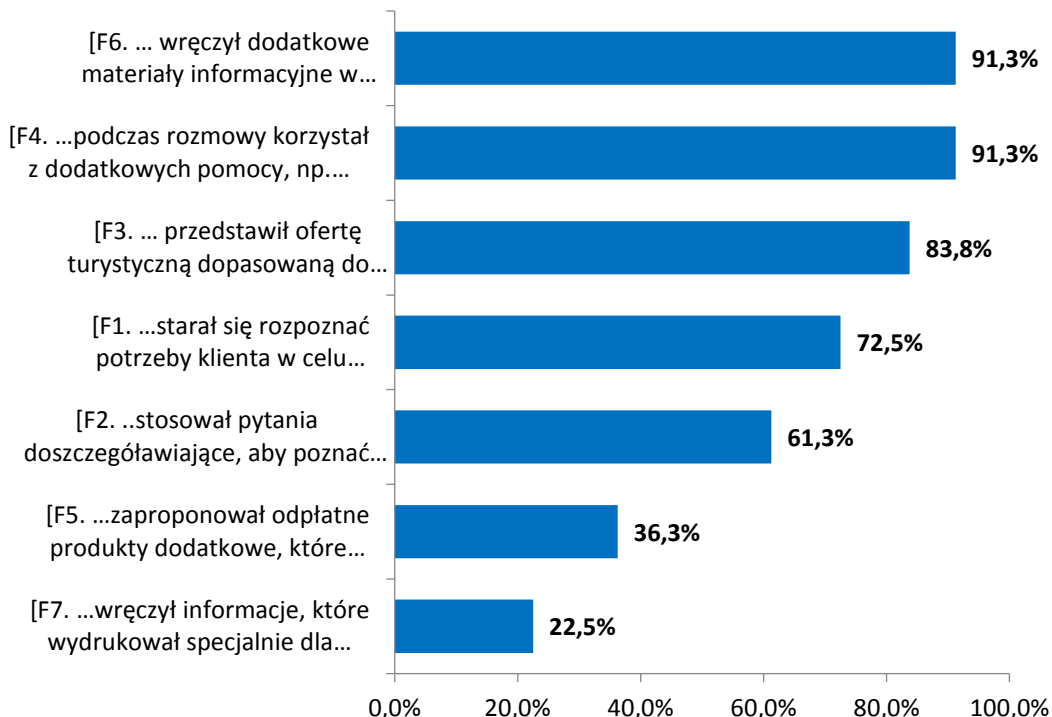
W 25,0% wizyt konsultant wykonał ręką gest zapraszający do zajęcia miejsca siedzącego lub słownie zachęcił do zajęcia krzesła.

Zaledwie w 7,5% przypadków konsultant przedstawił się. Warto jednak podkreślić, że z punktu widzenia obsługi klienta, samo przedstawienie się konsultanta nie jest istotne.

3.1.6 Rozmowa (wymiar F)

Celem tego etapu była weryfikacja sposobu prowadzenia rozmowy przez konsultanta.

Średnia subiektywna dla tego wymiaru (skala 1-5): **4,26**; średnia wartość procentowa: **65,5%**.



Podczas rozmowy konsultant najczęściej korzystał z dodatkowych pomocy, np. foldery, prospekty, mapy i katalogi (91,3%). Była to najczęściej mapa lub plan, przy którym omawiano konkretne atrakcje turystyczne. Zazwyczaj ten plan lub mapę wręczano później klientom (91,3%) na zakończenie rozmowy wraz z dodatkowymi ulotkami.

Właściwy proces rozpoznania potrzeb klienta miał miejsce w przypadku 72,2% wizyt. Nieodzownym elementem rozpoznania potrzeb było stosowanie pytań sondujących lub dopytywanie o szczegóły, co miało miejsce w 61,3% przypadków.

Oferta turystyczna dopasowana oczekiwań klienta była przygotowana w 83,8% przypadków. W pozostałych wizytach skupiono się na omawianiu standardowych informacji turystycznych bez dopytywania czym klient jest zainteresowany. Najpoważniejszym zarzutem wydaje się traktowanie wszystkich turystów tak samo, bez zwracania uwagi na ich oczekiwania i zainteresowania. Pozytywnym przykładem indywidualnego traktowania jest wydrukowanie oraz wręczenie klientowi dodatkowych informacji. Miało to jednak miejsce tylko w przypadku co czwartej wizyty (22,5%).

3.1.7 Ocena konsultanta udzielającego informacji (wymiar G)

Celem tego etapu była weryfikacja kompetencji merytorycznych konsultanta udzielającego informacji.

Średnia subiektywna dla tego wymiaru (skala 1-5): **4,25**; średnia wartość procentowa: **77,6%**.

„Tajemniczy klient w placówce IT” – raport z badań wrzesień 2019



Osoby wizytujące placówkę nie miały problemów ze zrozumieniem konsultanta. W większości przypadków (97,5%) pracownicy używali poprawnego języka i mówili wyraźnie, językiem zrozumiałym dla klienta, pozbawionym specjalistycznego żargonu czy fachowych określeń (96,3%).

Konsultanci zazwyczaj sprawnie i rzeczowo odpowiadali na postawione pytania (85,0%). Ważnym elementem kontaktu z klientem było utrzymywanie kontaktu wzrokowego (86,3%). W pozostałych przypadkach pracownik miał wzrok utkwiony w monitor komputera lub materiały, które omawiał (np. plan miasta), nie patrząc na klienta.

W 85,0% przypadków pracownicy IT byli zaangażowani, starając się wyjść naprzeciw oczekiwaniom turysty.

W 82,5% wizyt konsultant sprawnie i szybko posługiwał się bazą danych, umiejętnie wyszukując ważne informacje. Przy takim samym odsetku wizyt (82,5%) konsultant znał ofertę turystyczną regionu i przywoływał ją klientowi spontanicznie, bez sięgania do dodatkowych materiałów. W 81,3% wizyt był doskonale przygotowany merytorycznie i potrafił odpowiedzieć na pytania klienta z pamięci. Nieco gorzej wypadła kwestia wzbudzenia zainteresowania i mówienia językiem korzyści o atutach regionu. W 72,5% przypadków używano języka korzyści klienta, tj. argumentowano dlaczego to może okazać się ciekawe dla turysty. Czasem jednak konsultanci nie potrafili zachęcić do wizyty, tylko powtarzali wyczone formułki i opisy miejsc, warty odwiedzenia oraz skupiali się jedynie na odpowiedziach na postawione pytania.

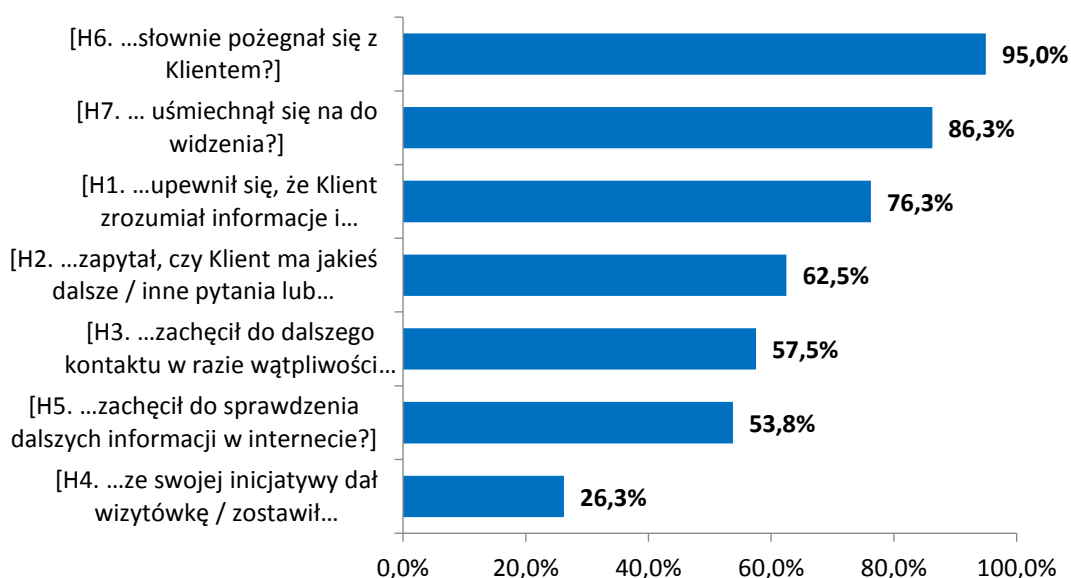
Najwięcej mówiono o atrakcjach turystycznych w regionie (88,8%), innych ciekawych miejscach w warty odwiedzenia (86,3%), imprezach i eventach (76,3%), lokalach gastronomicznych (41,3%) oraz możliwościach noclegu (25,0%). Warto jednak zwrócić uwagę na fakt, że scenariusz badania nie zawsze zakładał nocleg turysty, dlatego odsetek ten jest akceptowalny.

Konsultanci częściej omawiali temat bazy noclegowej oraz oferty gastronomicznej w przypadku mniejszych placówek położonych w oddaleniu od centrów dużych miast. W dużych miastach zwracano klientom uwagę na bardzo bogaty wybór oferty gastronomiczno-lokalowej. Można zatem powiedzieć, że im mniejsza była dostępność lokali gastronomicznych, tym pracownicy bardziej byli w stanie polecić kilka restauracji, wskazując na ich podstawowe cechy w odniesieniu do potrzeb turysty (np. regionalna kuchnia, ciekawy wystrój i wnętrze, tanie i smaczne posiłki).

3.1.8 Zakończenie rozmowy (wymiar H)

Celem tego etapu była weryfikacja sposobu zakończenia rozmowy przez konsultanta.

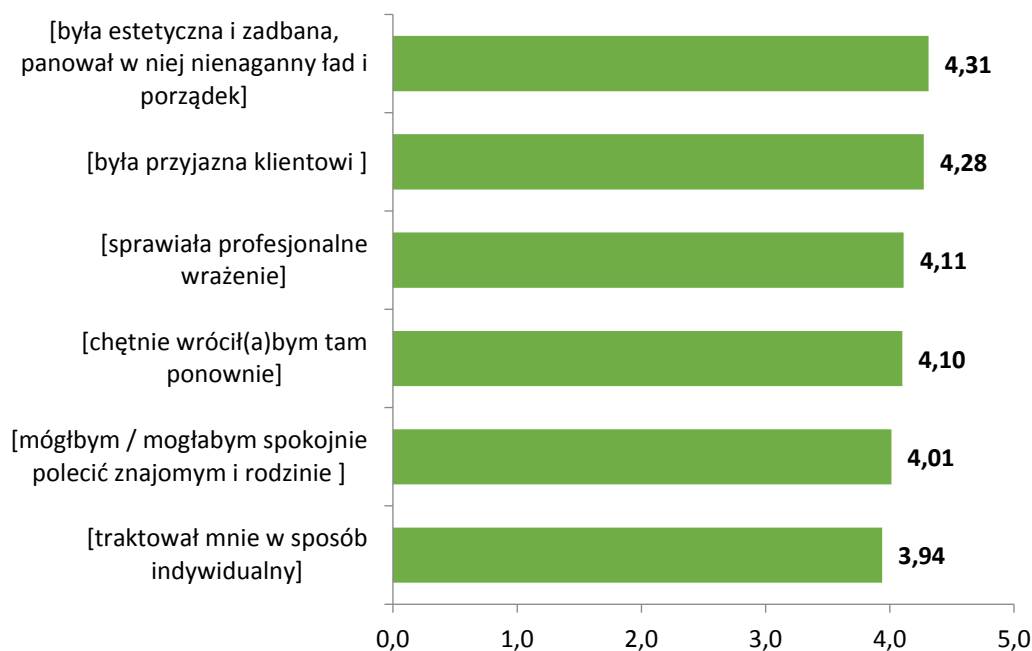
Średnia subiektywna dla tego wymiaru (skala 1-5): **4,39**; średnia wartość procentowa: **65,4%**.



3.1.9 Ocena subiektywna – wrażenia klienta z wizyty w placówce IT (wymiar I)

Po wypełnieniu głównych bloków A-G, Tajemniczy Klient wypełniał dodatkową, subiektywną część ankiety, w której określał jakie wrażenie odniósł będąc we wskazanej placówce.

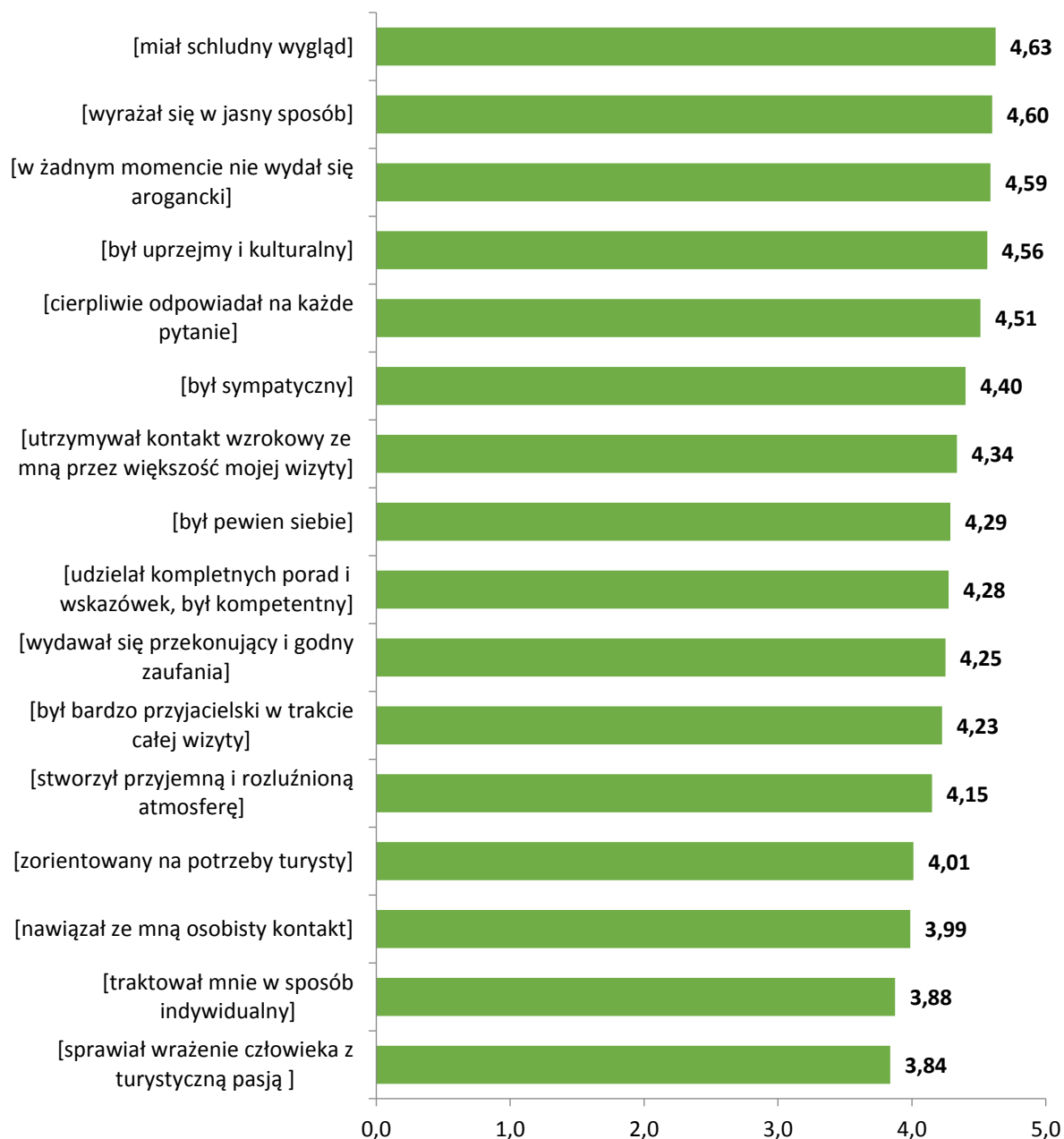
Placówka w której byłem/byłam...



Subiektywne oceny potwierdzały wysokie wskazania ocen z wcześniejszych wymiarów oceny. Placówki postrzegane były jako estetyczne, zadbane. Były przyjazne klientowi i sprawiały raczej profesjonalne wrażenie. Jest to jednak ocena dobra, lecz nie bardzo dobra.

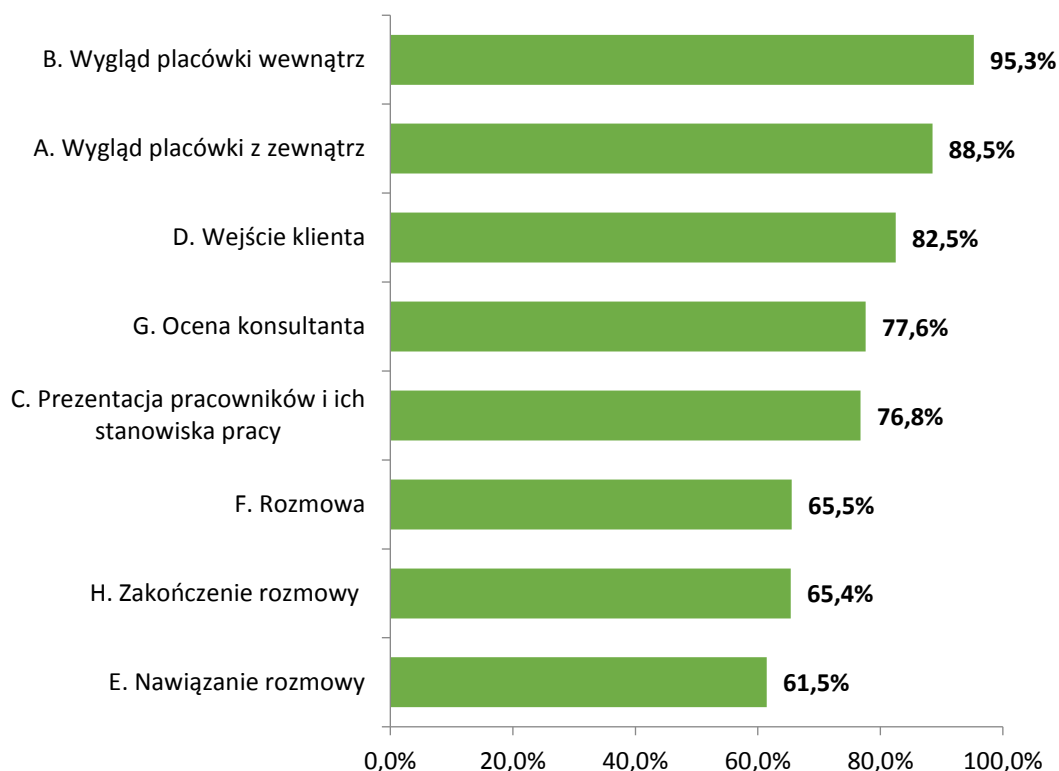
Sam konsultant udzielający informacji wyrażał się zawsze w jasny sposób, był miły, kulturalny sympatyczny i z cierpliwością odpowiadał na każde pytanie. Największą wadą był jednak brak indywidualnego traktowania. Konsultanci nie starali się jednak nawiązać osobistego kontaktu, ani dowiedzieć więcej o potrzebach klienta.

Konsultant udzielający informacji...



3.1.10 Podsumowanie wizyt osobistych – jakość obsługi klienta, ogółem

Podsumowanie części związanej z jakością obsługi klienta dla wszystkich N=80 badanych placówek IT prezentuje poniższy wykres.



Najlepiej oceniane obszary to wygląd placówek wewnątrz i zewnątrz, wejście klienta oraz ocena samego konsultanta.

Obszary wymagające szczególnej poprawy to elementy związane z przebiegiem rozmowy informacyjnej: od jej rozpoczęcia do zakończenia.

3.2 Jakość obsługi klienta: wyniki dla placówek IT badanych w pomiarze osobistym w podziale na kategorie certyfikacji: */**/***/****

Celem tego etapu była weryfikacja wyglądu placówek z zewnątrz. Zwracano uwagę na łatwość trafienia, sposób oznakowania, czystość oraz wygląd i stan ekspozycji zewnętrznej.

Średnia subiektywna dla tego wymiaru (skala 1-5): **4,53**; średnia wartość procentowa: **89%**.

3.2.1 Wygląd placówki z zewnątrz (wymiar A)

	OGÓŁEM [N=80]	* [n=15]	** [n=24]	*** [n=22]	**** [n=19]
A1. Czy najbliższe otoczenie placówki było czyste i zadbane?	99%	100%	96%	100%	100%
A2. Czy placówka była łatwa do odnalezienia?	81%	60%	83%	82%	95%
A3. Czy placówka była czytelnie oznaczona?	83%	60%	79%	86%	100%
A4. Czy placówka z zewnątrz była czysta i estetyczna	95%	100%	88%	95%	100%

A5. Czy placówka sprawiała profesjonalne wrażenie z zew.?	85%	67%	75%	95%	100%
Podsumowanie (Wymiar A) :	89%	77%	75%	92%	99%
AA1. [ocena subiektywna] Skala 1-5	4,53	4,07	4,38	4,68	4,89

3.2.2 Wygląd placówki wewnątrz (wymiar B)

Celem tego etapu była weryfikacja wyglądu placówek w środku. Zwracano uwagę na czystość wnętrza, jakość elementów wyposażenia, obecność materiałów reklamowych oraz ich stan / jakość.

Średnia subiektywna dla tego wymiaru (skala 1-5): **4,60**; średnia wartość procentowa: **95%**.

	OGÓŁEM [N=80]	* [n=15]	** [n=24]	*** [n=22]	**** [n=19]
B1. Czy podłoga była czysta i zadbane?	95%	93%	96%	95%	95%
B2. Czy ściany i sufity były czyste i estetyczne?	98%	93%	96%	100%	100%
B3. Czy elementy wyposażenia i meble były kompletne i bez widocznych oznak zużycia?	96%	93%	92%	100%	100%
B4. Czy materiały informacyjne / reklamowe były kompletne i ułożone estetycznie...?	94%	87%	92%	95%	100%
B5. Czy wewnątrz znajdowały się przyjemne warunki?	94%	87%	92%	95%	100%
Podsumowanie (Wymiar B) :	95%	91%	93%	97%	99%
BB1. [ocena subiektywna] Skala 1-5	4,60	4,20	4,46	4,73	4,95

3.2.3 Prezentacja pracowników i ich stanowiska pracy (wymiar C)

Celem tego etapu była weryfikacja wyglądu pracowników i ich najbliższego otoczenia. Zwracano uwagę na czystość i schludność ubioru oraz porządek w miejscu pracy.

Średnia subiektywna dla tego wymiaru (skala 1-5): **4,48**; średnia wartość procentowa: **76,8%**.

	OGÓŁEM [N=80]	* [n=15]	** [n=24]	*** [n=22]	**** [n=19]
C1 . Czy pracownik, z którym rozmawiałeś/rozmawiałaś wyglądał schludnie i był zadbane?	100%	100%	100%	100%	100%
C2. Czy pracownik miał estetyczny ubiór?	99%	100%	96%	100%	100%
C3. Czy pracownik swoim wyglądem sprawiał profesjonalne wrażenie?	90%	87%	83%	91%	100%
C4. Czy pracownik posiadał w ubiorze elementy regionalne	24%	7%	21%	23%	42%
C5. Czy pracownik miał przypięty identyfikator z imieniem i nazwiskiem?	29%	13%	17%	36%	47%
C6. Czy bezpośrednie otoczenie i miejsce pracy konsultanta było czyste i zadbane?	96%	100%	92%	95%	100%

C7. Czy pracownik wykonywał tylko dozwolone czynności po wejściu klienta?	100%	100%	100%	100%	100%
Podsumowanie (Wymiar C) :	77%	72%	73%	78%	84%
CC1. [ocena subiektywna] Skala 1-5	4,48	4,13	4,46	4,41	4,84

3.2.4 Wejście klienta (wymiar D)

Celem tego etapu była weryfikacja poprawności początkowego etapu kontaktu konsultanta z klientem – moment wejścia klienta do salonu. Zwracano uwagę na zwrócenie uwagi obsługi na wchodzącego turystę, ocenę czasu i jakości oczekiwania na obsługę itd.

Średnia subiektywna dla tego wymiaru (skala 1-5): **4,38**; średnia wartość procentowa: **83%**

	OGÓŁEM [N=80]	* [n=15]	** [n=24]	*** [n=22]	**** [n=19]
D1. Czy wejście klienta zostało zauważone przez któregoś z pracowników w ciągu pierwszych 30 sekund?	83%	80%	79%	91%	79%
Podsumowanie (Wymiar D) :	83%	80%	79%	91%	79%
DD1. [ocena subiektywna] Skala 1-5	4,38	4,20	4,04	4,68	4,58

3.2.5 Nawiązanie rozmowy (wymiar E)

Celem tego etapu była weryfikacja sposobu rozpoczęcia rozmowy przez konsultanta.

Średnia subiektywna dla tego wymiaru (skala 1-5): **4,30**; średnia wartość procentowa: **61%**.

	OGÓŁEM [N=80]	* [n=15]	** [n=24]	*** [n=22]	**** [n=19]
[E1. ...powitał Klienta z własnej inicjatywy?]	79%	60%	79%	91%	79%
[E2. ...powitał Klienta słownie?]	96%	93%	100%	100%	89%
[E3. ...powitał Klienta uśmiechem?]	78%	73%	71%	86%	79%
[E5. ...przedstawił się?]	8%	0%	4%	18%	5%
[E6. ... wykonał gest zapraszający do zajęcia krzesła (przy ładzie lub stoliku) lub słownie zaprosił do zajęcia miejsca?]	25%	27%	29%	14%	32%
[E7. ... zaoferował chęć pomocy i zaprosił do rozpoczęcia rozmowy (np. słowami: „w czym mogę pomóc”)]	84%	80%	79%	86%	89%
Podsumowanie (Wymiar E) :	61%	56%	60%	66%	62%
EE1. [ocena subiektywna] Skala 1-5	4,30	3,93	4,25	4,41	4,53

3.2.6 Rozmowa (wymiar F)

Celem tego etapu była weryfikacja sposobu prowadzenia rozmowy przez konsultanta.

Średnia subiektywna dla tego wymiaru (skala 1-5): **4,26**; średnia wartość procentowa: **65,5%**.

	OGÓŁEM [N=80]	* [n=15]	** [n=24]	*** [n=22]	**** [n=19]
[F1. ...starał się rozpoznać potrzeby klienta w celu stworzenia optymalnej oferty turystycznej?]	73%	53%	75%	73%	84%
[F2. ...stosował pytania doszczegóławiające, aby poznać lepiej potrzeby turysty?]	61%	47%	50%	68%	79%
[F3. ... przedstawił ofertę turystyczną dopasowaną do potrzeb i oczekiwań klienta?]	84%	73%	75%	91%	95%
[F4. ...podczas rozmowy korzystał z dodatkowych pomocy, np. foldery / prospekty / mapy i plany / katalogi?]	91%	93%	83%	95%	95%
[F5. ...zapropował odpłatne produkty dodatkowe, które mogły zaciekać potencjalnego klienta (sprzedaż wiązana)?]	36%	27%	38%	32%	47%
[F6. ... wręczył dodatkowe materiały informacyjne w formie ulotek / folderów itd.?)	91%	93%	88%	95%	89%
[F7. ...wręczył informacje, które wydrukował specjalnie dla klienta?]	23%	27%	17%	14%	37%
Podsumowanie (Wymiar F) :	66%	59%	61%	67%	75%
FF1. [ocena subiektywna] Skala 1-5	4,26	3,73	4,25	4,41	4,53

3.2.7 Ocena konsultanta udzielającego informacji (wymiar G)

Celem tego etapu była weryfikacja kompetencji merytorycznych konsultanta udzielającego informacji.

Średnia subiektywna dla tego wymiaru (skala 1-5): **4,25**; średnia wartość procentowa: **78%**.

	OGÓŁEM [N=80]	* [n=15]	** [n=24]	*** [n=22]	**** [n=19]
G1. ...możliwościach noclegu w okolicy (przedstawił ofertę bazy noclegowej wraz z cenami)	25%	20%	29%	23%	26%
G2. ...o bazie gastronomicznej w okolicy (wskazał konkretne punkty, gdzie „najlepiej zjeść”)	41%	33%	33%	45%	53%
G3....o atrakcjach turystycznych w regionie?	89%	87%	83%	95%	89%
G4. ...o imprezach odbywających się w regionie?	76%	73%	67%	82%	84%
G5. ...o innych miejscach warty odwiedzenia?	86%	87%	83%	86%	89%
G6. ...mówił językiem zrozumiałym dla klienta, bez fachowego żargonu i niezrozumiałych określeń?	96%	87%	100%	95%	100%
G7. ...używał języka korzyści dla klienta? (tzn. wzbudzał zainteresowanie, zachęcał do wizyty, mówił o korzyściach)	73%	53%	71%	73%	89%
G8. ...sprawnie i rzeczowo odpowiadał na postawione pytania?	85%	60%	79%	95%	100%

„Tajemniczy klient w placówce IT” – raport z badań wrzesień 2019

G9. ...używał poprawnego języka i mówił wyraźnie?	98%	93%	100%	95%	100%
G10. ... był zaangażowany w obsługę klienta? (tzn. był pomocny i starał się wyjść naprzeciw oczekiwaniom klienta)	85%	80%	83%	91%	84%
G11. ...utrzymywał kontakt wzrokowy z obsługiwanym klientem?	86%	93%	79%	91%	84%
G12. ...był doskonale przygotowany merytorycznie i opowiadał na pytania klienta spontanicznie, z pamięci?	81%	67%	75%	95%	84%
G13. ...znał atrakcje turystyczne regionu / ofertę noclegową / bazę gastronomiczną itd ?	83%	60%	83%	95%	84%
G14. ...sprawnie i umiejętnie posługiwał się bazą danych, szybko wyszukiwał potrzebne informacje?	83%	73%	75%	91%	89%
Podsumowanie (Wymiar G) :	78%	69%	74%	82%	83%
GG1. [ocena subiektywna] Skala 1-5	4,25	3,80	4,04	4,50	4,58

3.2.8 Zakończenie rozmowy (wymiar H)

Celem tego etapu była weryfikacja sposobu zakończenia rozmowy przez konsultanta.

Średnia subiektywna dla tego wymiaru (skala 1-5): **4,39**; średnia wartość procentowa: **65%**.

	OGÓŁEM [N=80]	* [n=15]	** [n=24]	*** [n=22]	**** [n=19]
[H1.upewnił się, że Klient zrozumiał informacje i wskazówki?]	76%	80%	75%	73%	79%
[H2. ...zapytał, czy Klient ma jakieś dalsze / inne pytania lub wątpliwości?]	63%	47%	63%	68%	68%
[H3. ...zachęcił do dalszego kontaktu w razie wątpliwości lub dalszych pytań?]	58%	40%	54%	59%	74%
[H4. ...ze swojej inicjatywy dał wizytówkę / zostawił bezpośrednie namiary kontaktowe?]	26%	20%	42%	18%	21%
[H5. ...zachęcił do sprawdzenia dalszych informacji w internecie?]	54%	40%	58%	55%	58%
[H6. ...słownie pożegnał się z Klientem?]	95%	100%	83%	100%	100%
[H7. ... uśmiechnął się na do widzenia?]	86%	87%	83%	86%	89%
Podsumowanie (Wymiar H) :	65%	59%	65%	66%	70%
HH1. [ocena subiektywna] Skala 1-5	4,39	3,93	4,42	4,45	4,63

3.2.9 Ocena subiektywna – wrażenia klienta z wizyty w placówce IT (wymiar I)

Po wypełnieniu głównych bloków A-G, Tajemniczy Klient wypełniał dodatkową, subiektywną część ankiety, w której określał jakie wrażenie odniósł będąc we wskazanej placówce.

Placówka w której byłem/byłam...

	OGÓŁEM [N=80]	* [n=15]	** [n=24]	*** [n=22]	**** [n=19]
[sprawiała profesjonalne wrażenie]	4,11	3,60	3,67	4,50	4,63
[była estetyczna i zadbane, panował w niej nienaganny ład i porządek]	4,31	4,20	3,79	4,59	4,74
[chętnie wrócił(a)bym tam ponownie]	4,10	3,47	3,79	4,45	4,58
[była przyjazna klientowi]	4,28	3,93	3,96	4,50	4,68
[czułem się tu traktowany indywidualnie]	3,94	3,87	3,67	3,95	4,32
[mógłbym / mogłabym spokojnie polecić znajomym i rodzinie]	4,01	3,53	3,63	4,36	4,47

Konsultant udzielający informacji...

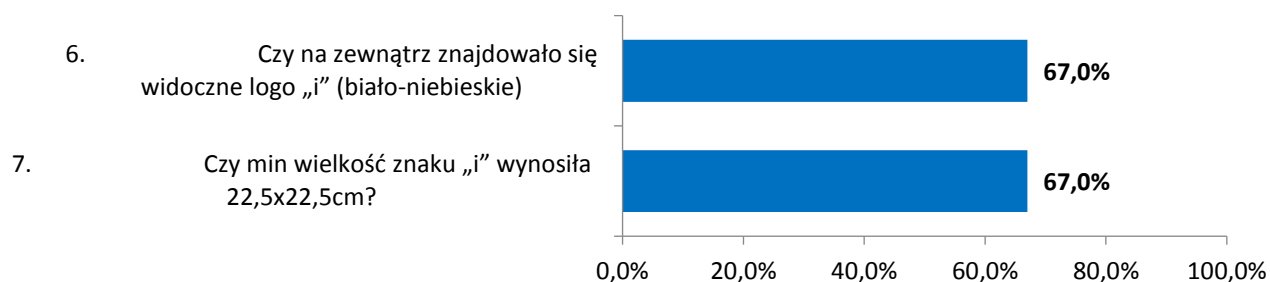
	OGÓŁEM [N=80]	* [n=15]	** [n=24]	*** [n=22]	**** [n=19]
[był bardzo przyjacielski w trakcie całej wizyty]	4,23	4,13	4,00	4,41	4,37
[był pewien siebie]	4,29	3,87	4,04	4,64	4,53
[był sympatyczny]	4,40	4,47	4,13	4,59	4,47
[był uprzejmy i kulturalny]	4,56	4,67	4,29	4,77	4,58
[cierpliwie odpowiadał na każde pytanie]	4,51	4,47	4,17	4,68	4,79
[miał schludny wygląd]	4,63	4,73	4,33	4,77	4,74
[nawiązał ze mną osobisty kontakt]	3,99	3,93	3,71	4,14	4,21
[sprawiał wrażenie człowieka z turystyczną pasją]	3,84	3,53	3,63	4,09	4,05
[stworzył przyjemną i rozluźnioną atmosferę]	4,15	4,00	3,96	4,36	4,26
[traktował mnie w sposób indywidualny]	3,88	3,73	3,88	3,77	4,11
[udzielał kompletnych porad i wskazówek, był kompetentny]	4,28	3,87	3,88	4,68	4,63
[utrzymywał kontakt wzrokowy ze mną przez większość mojej wizyty]	4,34	4,60	4,08	4,32	4,47
[w żadnym momencie nie wydał się arogancki]	4,59	4,73	4,33	4,68	4,68

[wydawał się przekonujący i godny zaufania]	4,25	3,80	3,88	4,64	4,63
[wyrażał się w jasny sposób]	4,60	4,60	4,33	4,77	4,74
[zorientowany na potrzeby turysty]	4,01	3,60	3,63	4,32	4,47

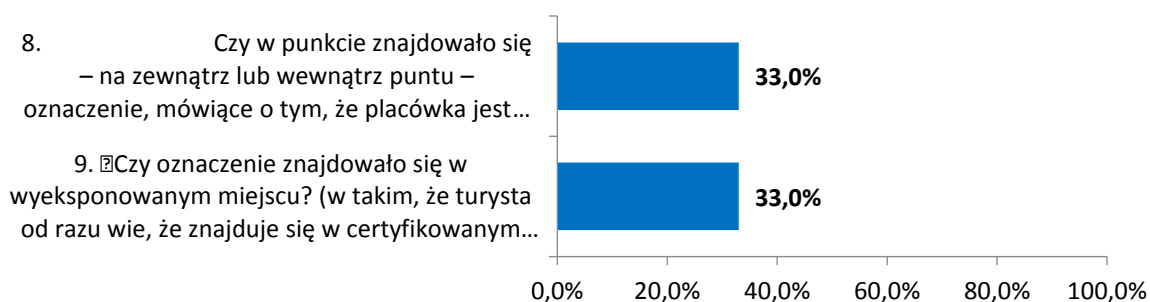
3.3 Audyt zgodności z certyfikacją punktów: wyniki dla placówek IT badanych w pomiarze osobistym w podziale na kategorie certyfikacji: */**/***/****

3.3.1 Audyt zgodności z certyfikacją dla placówek 1-gwiazdkowych (*)

3.3.1.1 Oznakowanie PIT / CIT (*)

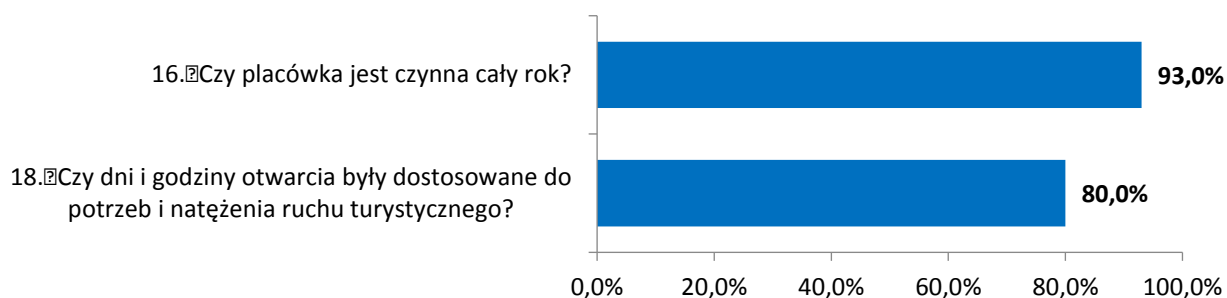


Nie wszystkie placówki były właściwie oznakowane. Największym problemem okazał brak aktualnego wystandaryzowanego biało-niebieskiego logo. W niektórych placówkach wciąż były widoczne „stare” logo ze skrótem „it” lub logo „i” w wariacie zielonym. Niewłaściwe oznakowanie (zbyt mały znak „i”) lub jego brak był charakterystyczny dla ok. 1/3 badanych placówek 1-gwiazdkowych.



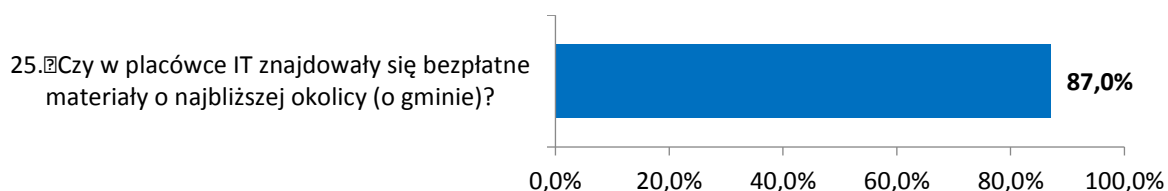
W co trzeciej badanej placówce 1-gwiazdkowej (33%) znajdowało się oznakowanie mówiące o tym, że placówka jest placówką certyfikowaną.

3.3.1.2 Dni i godziny otwarcia (*)



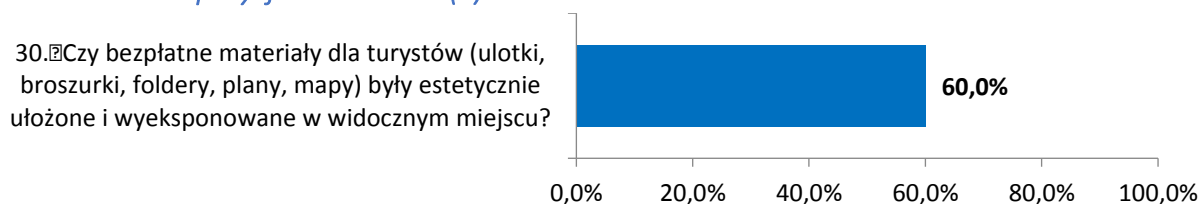
Prawie we wszystkich badanych placówkach 1-gwiazdkowych zwrócono uwagę na całoroczny okres dostępności. W jednej placówce stwierdzono, że czynna jest sezonowo. Funkcjonowanie placówek ze względu na dni i godziny otwarcia były w większości przypadków określane jako dostosowane do potrzeb i natężenia ruchu turystycznego.

3.3.1.3 Dostępne materiały drukowane(*)



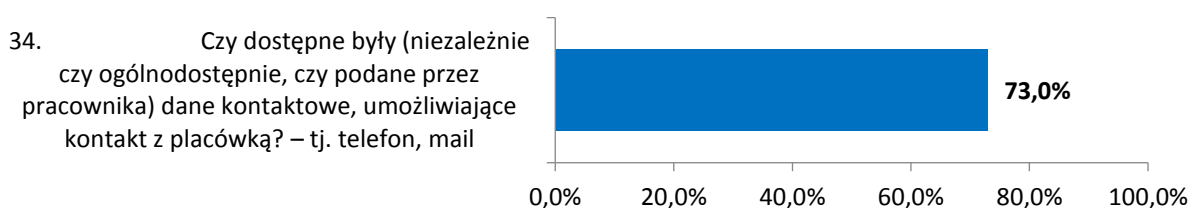
W większości badanych placówek 1-gwiazdkowych (87%) były dostępne materiały bezpłatne materiały drukowane o najbliższej okolicy (gminie).

3.3.1.4 Ekspozycja materiałów (*)



Jeśli w placówce znajdowały się materiały to najczęściej były dobrze wyeksponowane. Znajdowały się przede wszystkim na stojakach, ale też na ladzie i biurku. Punkt ten oceniany był negatywnie w sytuacjach, w których nie było w ogóle materiałów bezpłatnych. Pojawiły się 4 takie sytuacje.

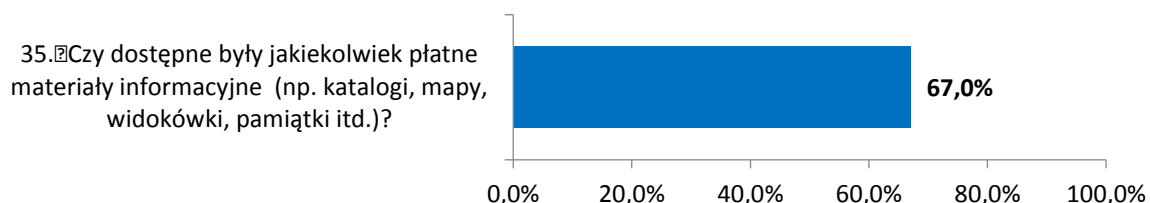
3.3.1.5 Dostępność PIT / CIT (*)



Dane kontaktowe do placówki (telefon, mail) zostały dostrzeżone w 73% przypadkach. W pozostałych przypadkach audytorzy deklarowali, że danych takich nie ma, lub nie są wyeksponowane.

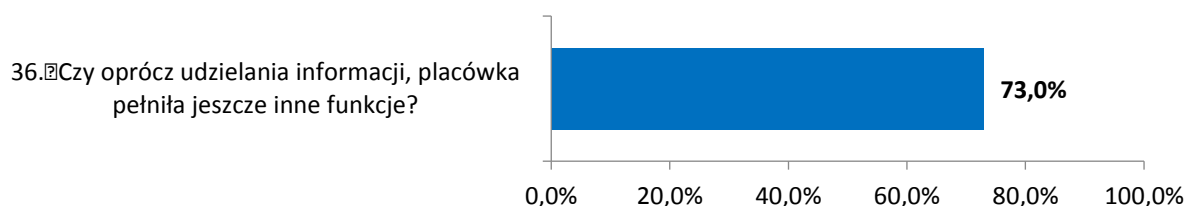
3.3.1.6 Prowadzenie sprzedaży (nieobligatoryjne) (*)

Dostępność dodatkowych płatnych materiałów – w tym pamiątek – była uzależniona od charakteru i funkcji pełnionych przez placówkę IT.



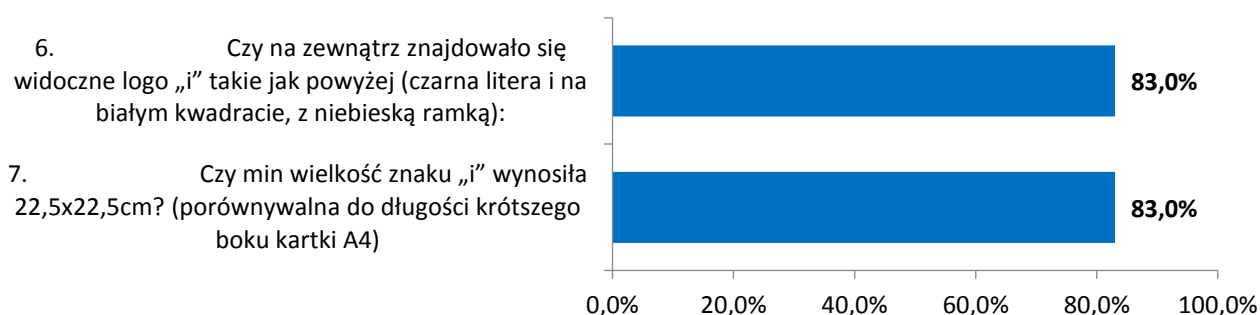
3.3.1.7 Dodatkowe funkcje (nieobligatoryjne) (*)

Placówki pełniły zróżnicowane funkcje, a informacja turystyczna nie była często ich główną działalnością. W badanych placówkach 1-gwiazdkowych pojawiły się biblioteki, ośrodki kultury, schroniska, urzędy, muzea czy instytucje samorządowe.

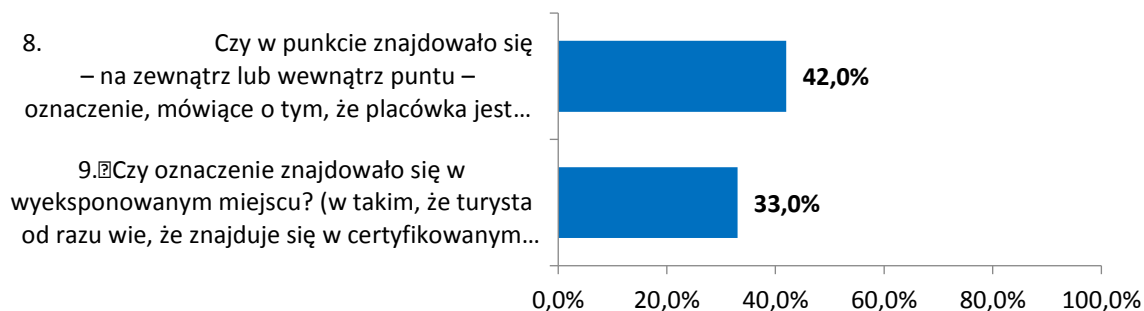


3.3.2 Audyt zgodności z certyfikacją dla placówek 2-gwiazdkowych (**)

3.3.2.1 Oznakowanie PIT / CIT (**)

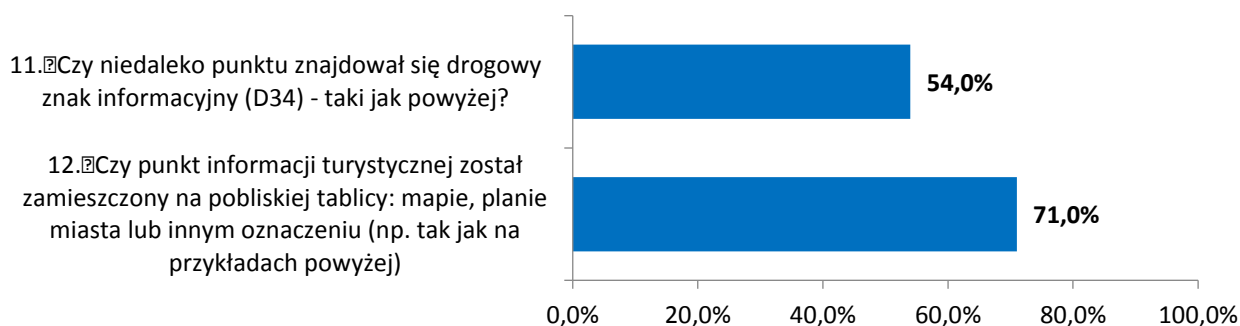


2-gwiazdkowe placówki były właściwie oznakowane. Jednakże podobnie jak w przypadku placówek 1-gwiazdkowych, dostrzeżono zjawisko braku aktualnego wystandaryzowanego biało-niebieskiego logo. W tym miejscu pojawiał się „inny, okrągły znak”, „sam napis Informacja Turystyczna”.



Oznakowania certyfikacji, podobnie jak w placówkach 1-gwiazdkowych, należały do rzadkości oraz były nienależycie wyeksponowane.

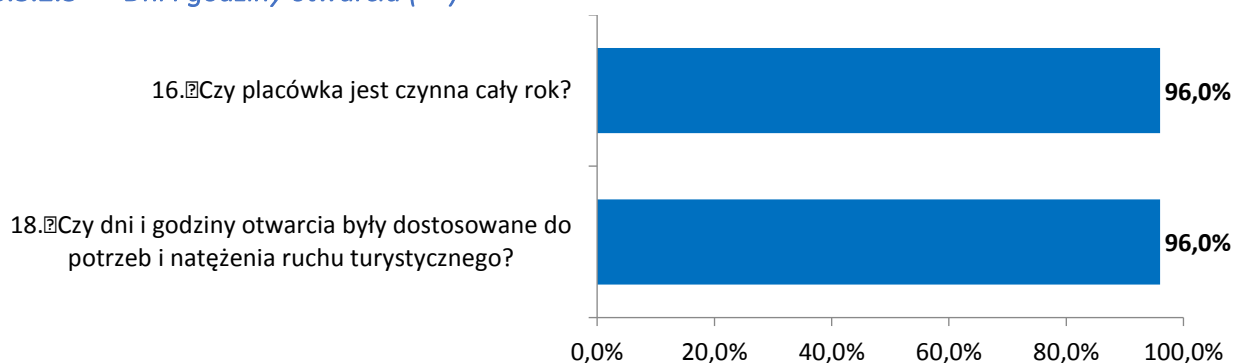
3.3.2.2 Oznakowanie dojazdu do PIT / CIT (**)



W połowie przypadków znak drogowy D34 był nie dostrzegany przez klientów. W trzech na cztery badane placówki 2-gwiazdkowe - oznakowanie IT zauważano na pobliskiej tablicy, mapie lub planie.

Znaki znajdowały się często w oddalonych miejscach od placówki IT, dlatego fakt że znaku nie dostrzeżono, nie oznacza że go tam nie ma. W przyszłych pomiarach zaleca się, aby placówki IT wskazały gdzie znak powinien się znajdować (opis miejsca lub koordynaty GPS), dzięki czemu audytor będzie mógł ze 100% skutecznością zweryfikować obecność oznakowania.

3.3.2.3 Dni i godziny otwarcia (**)

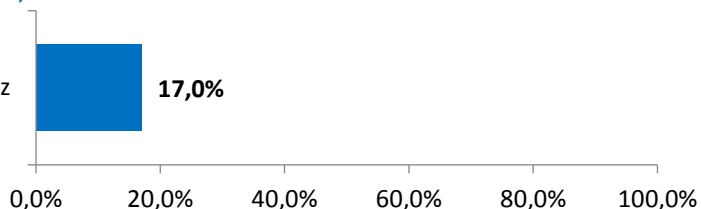


W prawie wszystkich badanych placówkach 2-gwiazdkowych zwrócono uwagę na całoroczny okres dostępności. W kilku placówkach funkcjonowanie placówek ze względu na dni i

godziny otwarcia były określane jako nie dostosowane do potrzeb i natężenia ruchu turystycznego ze względu na: brak dostępności w weekendy oraz ograniczone pory/godziny funkcjonowania.

3.3.2.4 Darmowy dostęp do internetu (**)

23. Czy w punkcie IT znajdowało się samodzielne stanowisko komputerowe lub urządzenie mobilne z dostępem do internetu?

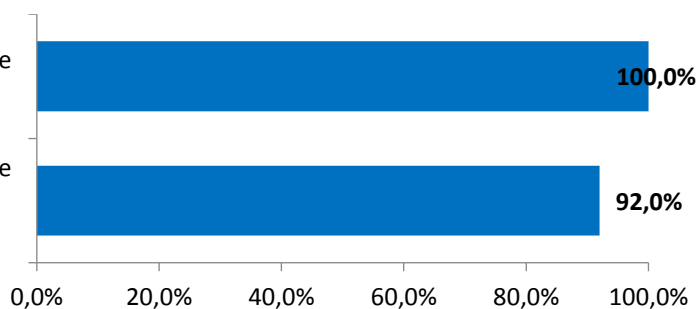


W większości badanych placówek nie stwierdzono obecności darmowego stanowiska komputerowego do dyspozycji turystów lub urządzenia z dostępem do internetu. W praktyce okazywało się czasem, że stanowiska były niesprawne/w trakcie naprawy, lub nie były wyeksponowane w lokalu, jako takie które są udostępnione gościom.

3.3.2.5 Dostępne materiały drukowane (**)

25. Czy w placówce IT znajdowały się bezpłatne materiały o najbliższej okolicy (o gminie)?

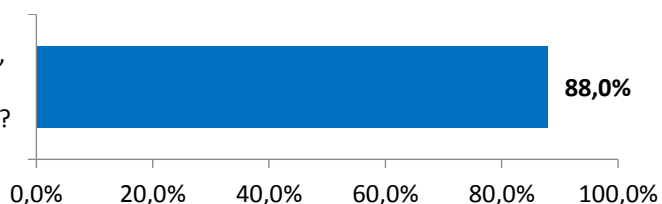
26. Czy w placówce IT znajdowały się bezpłatne materiały ponadlokalne (o sąsiedniej gminie i pobliskich miejscowościach)?



We wszystkich badanych placówkach 2-gwiazdkowych były dostępne materiały lokalne oraz ponadlokalne (92%). W pozostałych przypadkach zaobserwowano brak bezpłatnych materiałów a także obecność jedynie płatnych produktów.

3.3.2.6 Ekspozycja materiałów (**)

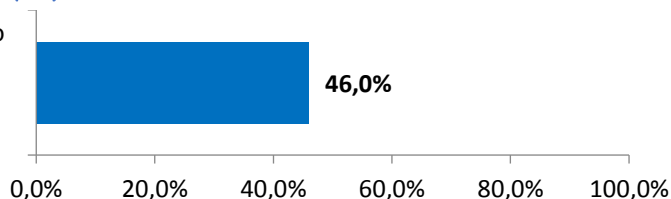
30. Czy bezpłatne materiały dla turystów (ulotki, broszurki, foldery, plany, mapy) były estetycznie ułożone i wyeksponowane w widocznym miejscu?



Materiały były najczęściej dobrze wyeksponowane. W kilku przypadkach zaobserwowano brak materiałów, wybrakowane materiały, lub pogniecione i nieestetyczne materiały informacyjne.

3.3.2.7 Dostęp do informacji non-stop (**)

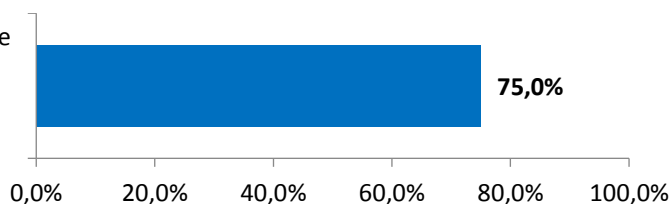
32. Czy dostępne są podstawowe informacje po zamknięciu lokalu? (w dowolnej formie - tradycyjnej lub elektronicznej, np. witryna, gabłota, ekran elektroniczny itd.).



W co drugiej wizycie zauważano podstawowe informacje po zamknięciu lokalu. Była to w większości przypadków tablica w tradycyjnej formie z podstawowymi danymi dla turystów.

3.3.2.8 Dostępność PIT / CIT (**)

34. Czy dostępne były (niezależnie czy ogólnodostępnie, czy podane przez pracownika) dane kontaktowe, umożliwiające kontakt z placówką? – tj. telefon, mail

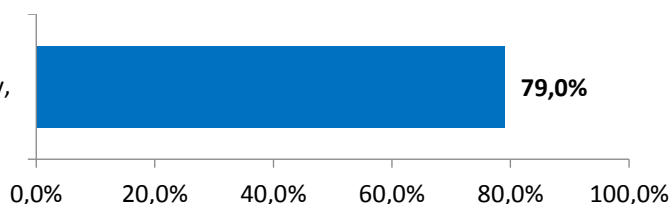


Dane kontaktowe do placówki (telefon, mail) zostały dostrzeżone w 75% wizyt. W pozostałych przypadkach audytorzy deklarowali, że danych takich nie ma, lub nie są wyeksponowane.

3.3.2.9 Prowadzenie sprzedaży (nieobligatoryjne) (**)

Dostępność dodatkowych płatnych materiałów – w tym pamiętek – była uzależniona od charakteru i funkcji pełnionych przez placówkę IT.

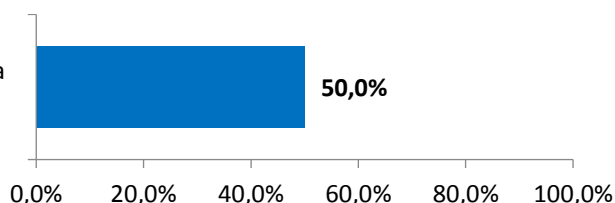
35. Czy dostępne były jakiegokolwiek płatne materiały informacyjne (np. katalogi, mapy, widokówki, pamiątki itd.)?



3.3.2.10 Dodatkowe funkcje (nieobligatoryjne) (**)

Placówki pełniły zróżnicowane funkcje, a informacja turystyczna nie była często ich główną działalnością. W badanych placówkach 2-gwiazdkowych pojawiły się biblioteki, ośrodki kultury, urzędy, muzea czy instytucje samorządowe.

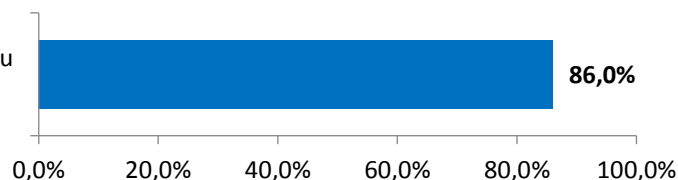
36. Czy oprócz udzielania informacji, placówka pełniła jeszcze inne funkcje?



3.3.3 Audyt zgodności z certyfikacją dla placówek 3-gwiazdkowych (***)

3.3.3.1 Lokalizacja PIT/CIT (***)

1. Czy lokalizacja punktu IT jest istotna z punktu widzenia ruchu turystycznego?

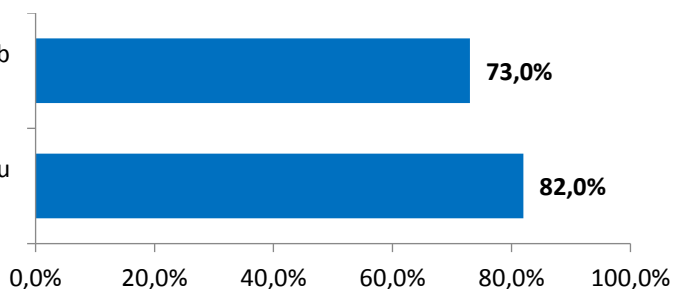


Lokalizacja 86% placówek 3-gwiazdkowych została określona jako istotną z punktu widzenia ruchu turystycznego. Jako uzasadnienie wskazywano najczęściej: centralny punkt miasta, punkt o dużym przepływie osób oraz obecność kluczowych atrakcji turystycznych.

3.3.3.2 Dostępność architektoniczna dla osób niepełnosprawnych ruchowo (***)

3. Czy placówka IT jest przystosowana do osób niepełnosprawnych?

4. Czy osoba poruszająca się o wózku bez problemu jest w stanie się dostać do punktu IT?

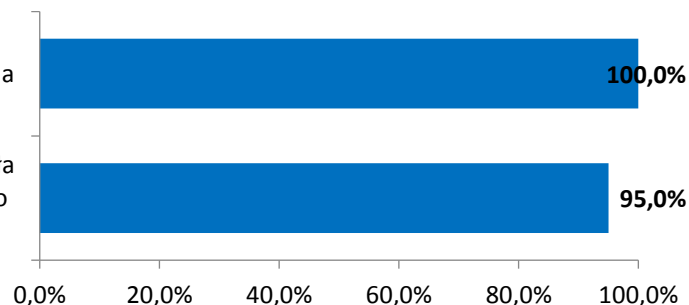


73% placówek 3-gwiazdkowych to takie, które wydają się być przystosowane do osób niepełnosprawnych. W pozostałych przypadkach barierą dostępności okazywało się kilka stopni. Nawet jeden wysoki stopień dyskwalifikował punkt, jako placówkę przystosowaną do osób niepełnosprawnych. Mimo barier architektonicznych stwierdzano czasem brak elementów ułatwiających wejście – np. dzwonek, domofon.

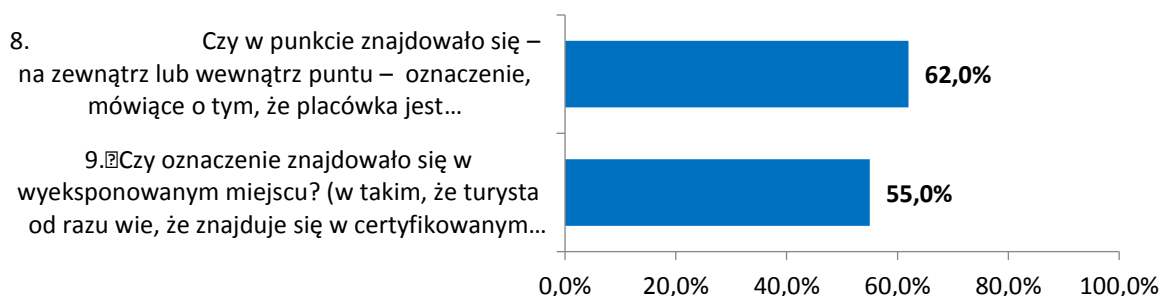
3.3.3.3 Oznakowanie PIT / CIT (***)

6. Czy na zewnątrz znajdowało się widoczne logo „i” takie jak powyżej (czarna litera i na białym kwadracie, z niebieską ramką):

7. Czy min wielkość znaku „i” wynosiła 22,5x22,5cm? (porównywalna do długości krótszego boku kartki A4)

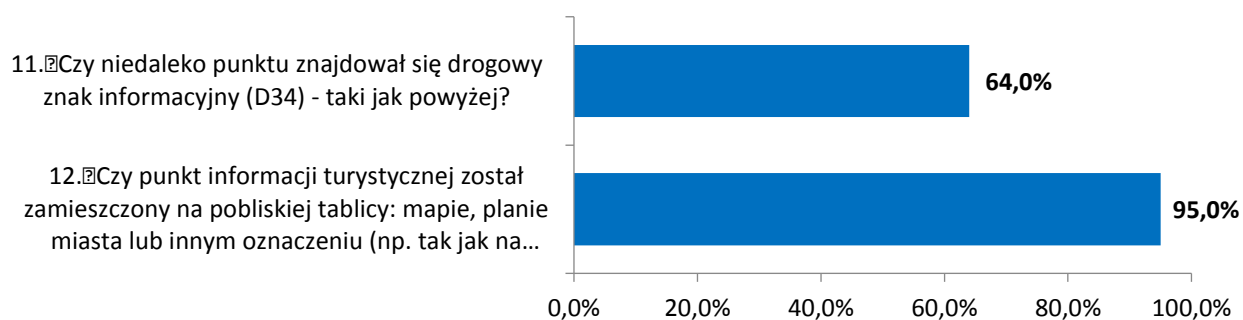


Wszystkie 3-gwiazdkowe placówki były właściwie oznakowane. Wielkość znaku w zdecydowanej większości była odpowiednia (95%).



Oznakowania certyfikacji były pojawiały się w 2 na 3 odwiedzane placówki 3-gwiazdkowe. W przypadku połowy wizyt stwierdzono, że oznaczenie znajduje się w takim miejscu, że turysta od razu wie, że znajduje się w certyfikowanym punkcie.

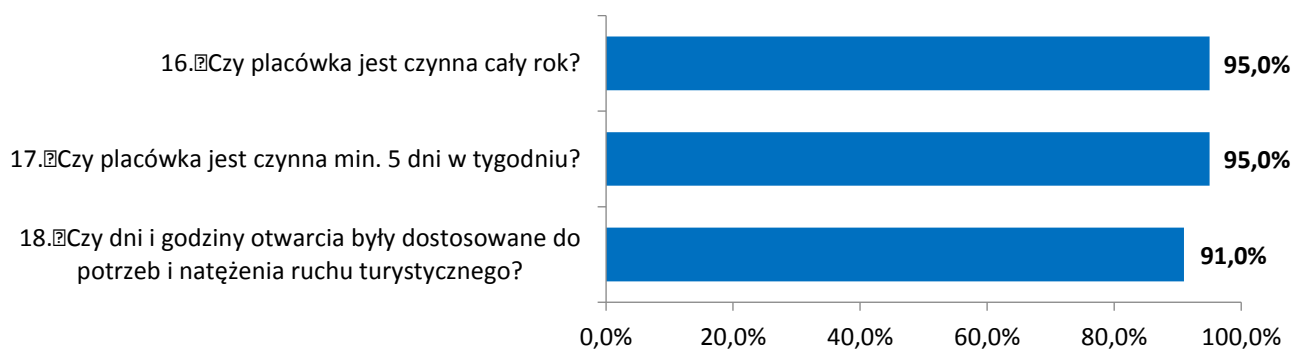
3.3.3.4 Oznakowanie dojazdu do PIT / CIT (***)



W dwóch na trzy wizyty odbyte w placówkach 3-gwiazdkowych - znak drogowy D34 był dostrzegany przez klientów. W większości przypadków (83,3%) wśród placówek 3-gwiazdkowych, oznakowanie dostrzegano na pobliskiej tablicy, mapie lub planie.

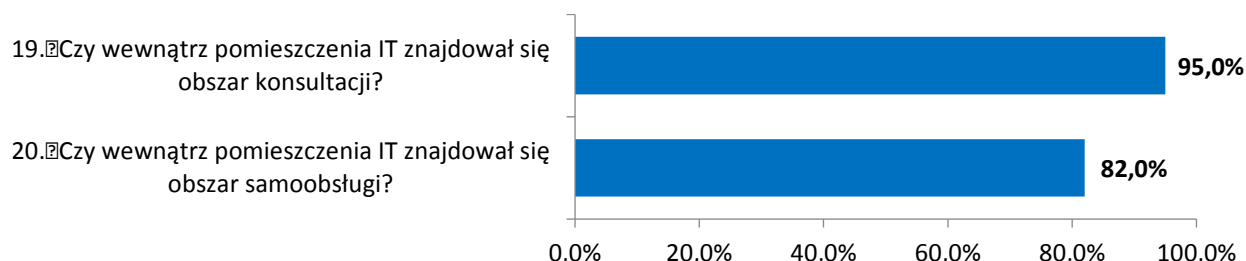
Znaki znajdowały się często w oddalonych miejscach od placówki IT, dlatego fakt że znaku nie dostrzeżono, nie oznacza że go tam nie ma. W przyszłych pomiarach zaleca się, aby placówki IT wskazały gdzie znak powinien się znajdować (opis miejsca lub koordynaty GPS), dzięki czemu audytor będzie mógł ze 100% skutecznością zweryfikować obecność oznakowania.

3.3.3.5 Dni i godziny otwarcia (***)



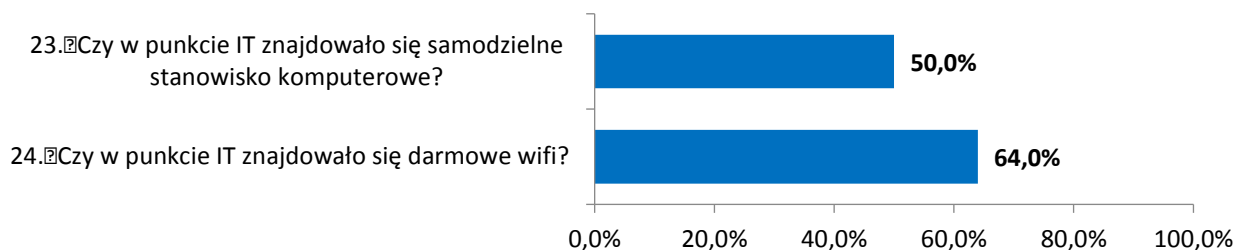
Prawie we wszystkich badanych placówkach 3-gwiazdkowych zwrócono uwagę na całoroczny okres dostępności. Czasem zwracano uwagę, że zwłaszcza godziny otwarcia mogłyby być wydłużone ze względu na natężenie ruchu turystycznego.

3.3.3.6 Układ pomieszczeń (***)



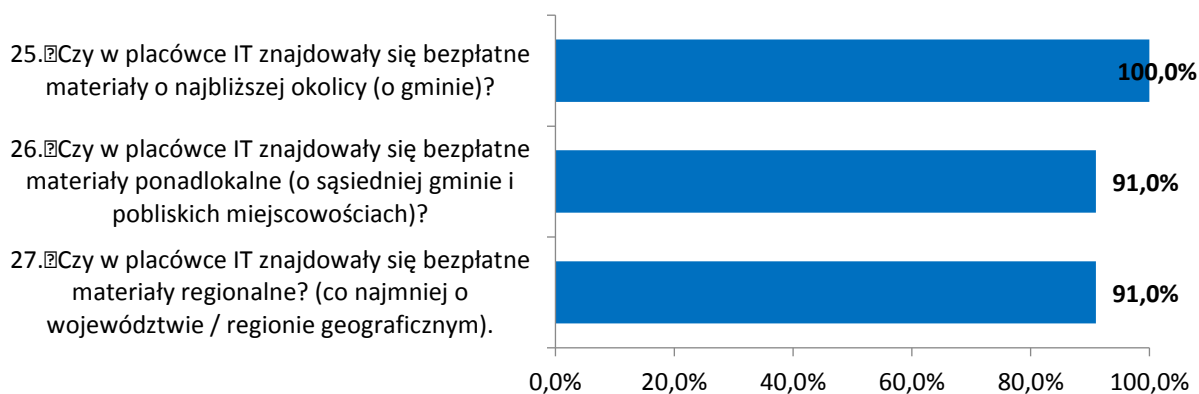
W zdecydowanej większości badanych placówek zwrócono uwagę na wydzielony obszar konsultacji (95%) oraz samoobsługi (82%).

3.3.3.7 Darmowy dostęp do internetu (***)



Obecność darmowego stanowiska komputerowego do dyspozycji turystów stwierdzono w co drugiej badanej placówce ***. W dwóch na trzy badane placówki (64%) dostrzeżono obecność darmowego WIFI.

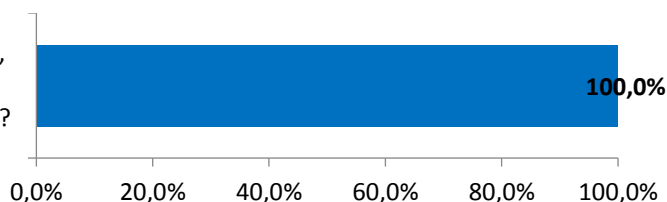
3.3.3.8 Dostępne materiały drukowane (***)



We wszystkich badanych placówkach 3-gwiazdkowych dostępne były materiały lokalne oraz ponadlokalne. W większości (91%) znajdowały się również bezpłatne materiały regionalne.

3.3.3.9 Ekspozycja materiałów (***)

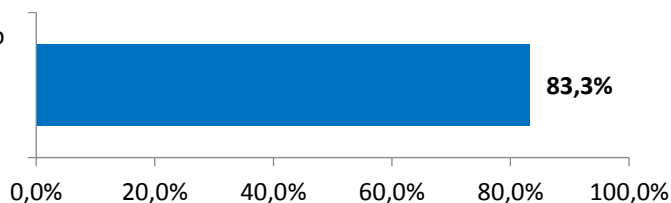
30. Czy bezpłatne materiały dla turystów (ulotki, broszurki, foldery, plany, mapy) były estetycznie ułożone i wyeksponowane w widocznym miejscu?



Wszystkie materiały w placówkach 3-gwiazdkowych były właściwie ułożone i wyeksponowane. Znajdowały się zawsze w stojakach oraz czasem dodatkowo na biurku, ladzie, regale czy stole.

3.3.3.10 Dostęp do informacji non-stop (***)

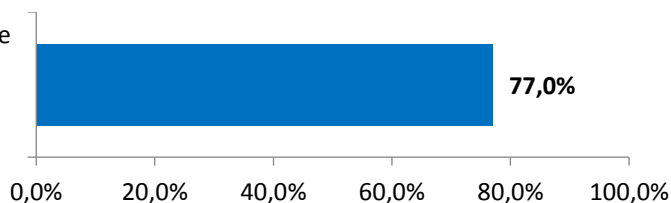
32. Czy dostępne są podstawowe informacje po zamknięciu lokalu? (w dowolnej formie - tradycyjnej lub elektronicznej, np. witryna, gablota, ekran elektroniczny itd.).



W większości znaleziono podstawowe informacje po zamknięciu lokalu. Była to na tradycyjna tablica z podstawowymi danymi dla turystów lub infokiosk. Niestety, w niektórych przypadkach zaobserwowano, że infokioski nie działają.

3.3.3.11 Dostępność PIT / CIT (***)

34. Czy dostępne były (niezależnie czy ogólnodostępnie, czy podane przez pracownika) dane kontaktowe, umożliwiające kontakt z placówką? – tj. telefon, mail

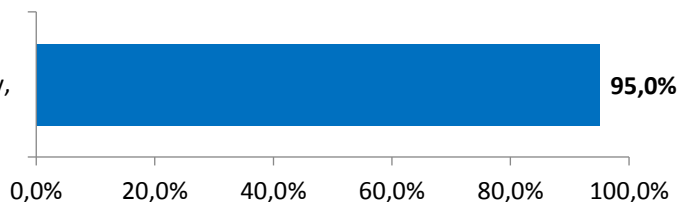


Dane kontaktowe do placówki (telefon, mail) zostały dostrzeżone w 77% przypadków.

3.3.3.12 Prowadzenie sprzedaży (nieobligatoryjne) (***)

Dostępność dodatkowych płatnych materiałów – w tym pamiątek – była uzależniona od charakteru i funkcji pełnionych przez placówkę IT.

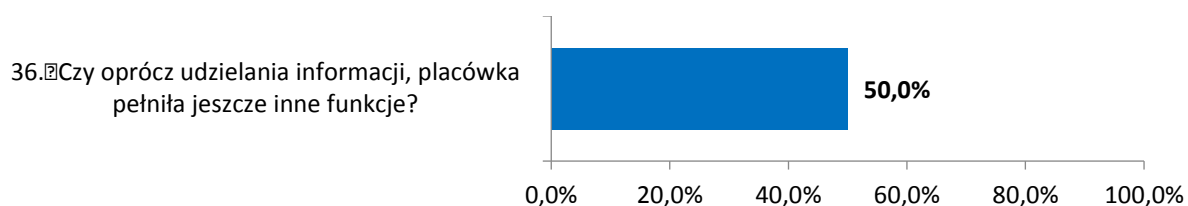
35. Czy dostępne były jakiegokolwiek płatne materiały informacyjne (np. katalogi, mapy, widokówki, pamiątki itd.)?



3.3.3.13 Dodatkowe funkcje (nieobligatoryjne) (***)

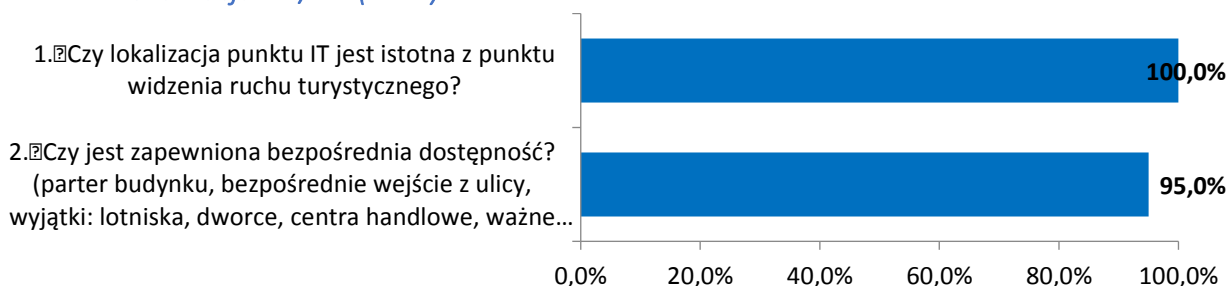
W 50% wizyt wśród placówek *** zwrócono uwagę, że pełnią one dodatkowe funkcje, które w odróżnieniu od pozostałych placówek: */** zawężyły się prawie zawsze do turystyki np.

wypożyczalnia rowerów, usługi przewodnickie, sprzedaż biletów na eventy i wydarzenia kulturalne, wystawy i galerie.



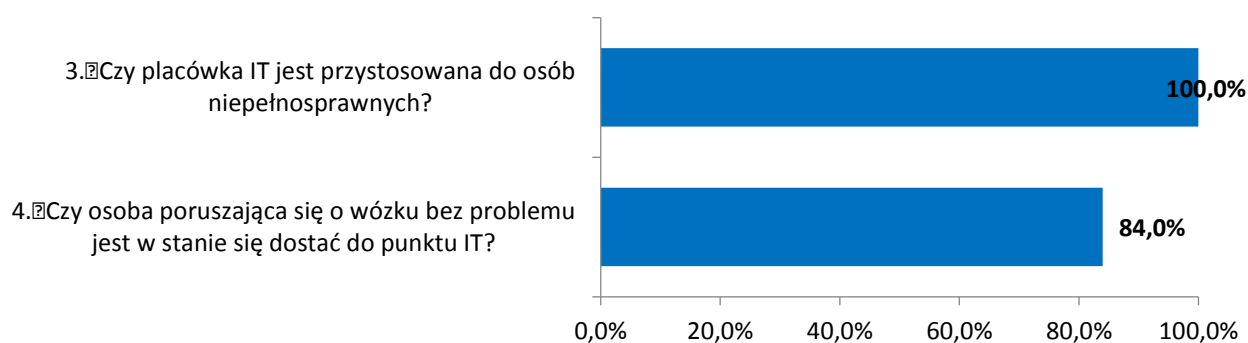
3.3.4 Audyt zgodności z certyfikacją dla placówek 4-gwiazdkowych (****)

3.3.4.1 Lokalizacja PIT/CIT (****)



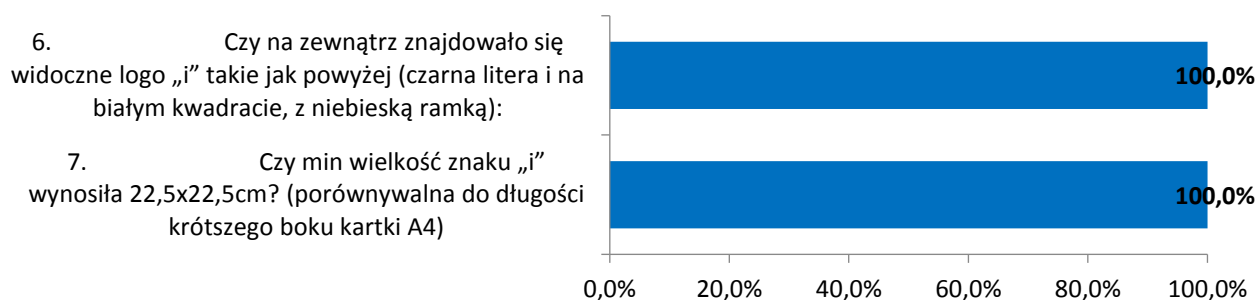
Lokalizacja wszystkich badanych placówek 4-gwiazdkowych została określona jako istotną z punktu widzenia ruchu turystycznego. Jako uzasadnienie wskazywano najczęściej obecność kluczowych atrakcji turystycznych. W 95% placówek **** jest zapewniona bezpośrednia dostępność – parter budynku, wejście bezpośrednio z ulicy.

3.3.4.2 Dostępność architektoniczna dla osób niepełnosprawnych ruchowo (****)

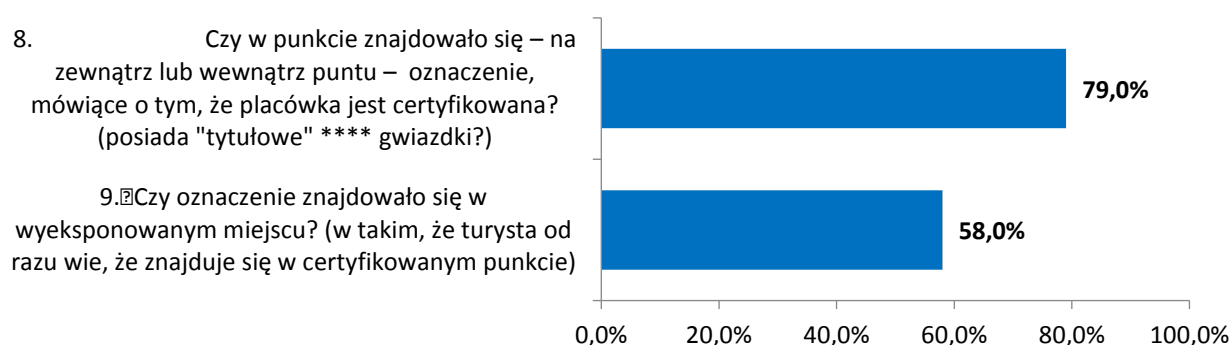


Choć wejście do placówek **** jest bezpośrednio z ulicy, kilka stopni stwarzało barierę dla osób niepełnosprawnych ruchowo. Nawet jeden wysoki stopień dyskwalifikował punkt, jako placówkę przystosowaną do osób niepełnosprawnych. Mimo barier architektonicznych stwierdzano czasem brak elementów ułatwiających wejście – np. dzwonek, domofon.

3.3.4.3 Oznakowanie PIT / CIT (****)

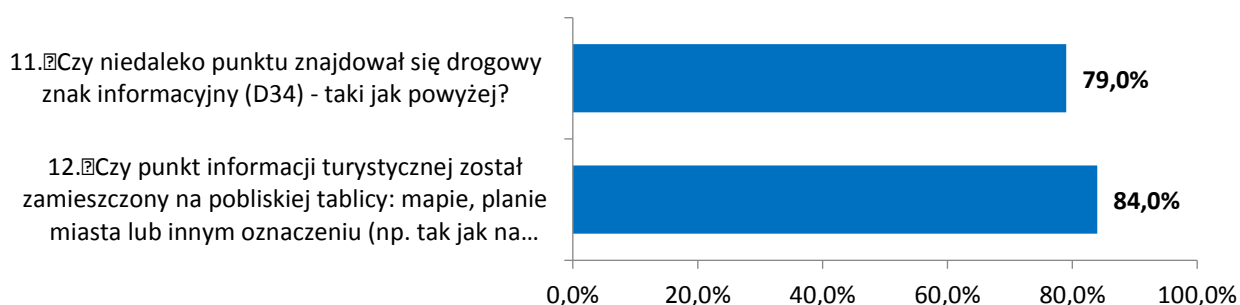


Wszystkie 4-gwiazdkowe placówki były właściwie oznakowane. Wielkość znaku zawsze była odpowiednia. Oznakowanie było czytelne i zauważalne z daleka.



Oznakowania certyfikacji pojawiały się w 79% wizyt. W 58% były one właściwie wyeksponowane.

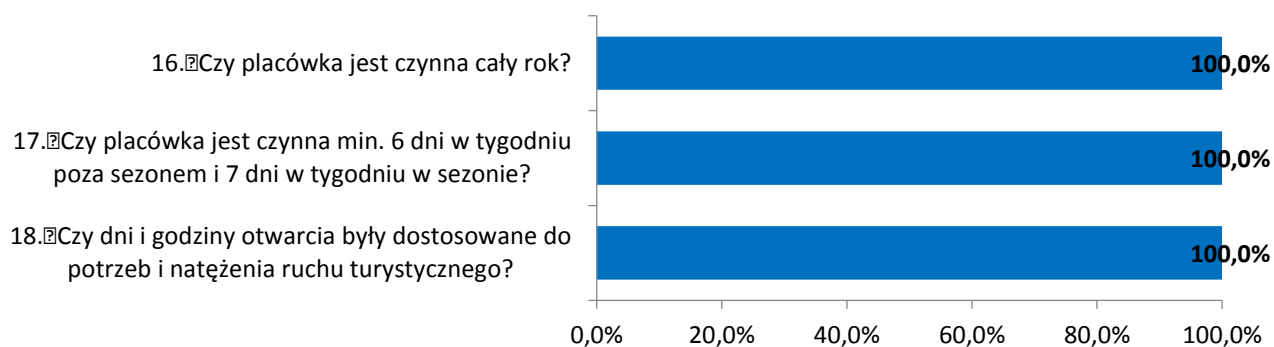
3.3.4.4 Oznakowanie dojazdu do PIT / CIT (****)



W większości przypadków znak drogowy D34 był dostrzegany przez klientów. W większości przypadków (84%) wśród placówek 4-gwiazdkowych, oznakowanie dostrzegano na pobliskiej tablicy, mapie lub planie.

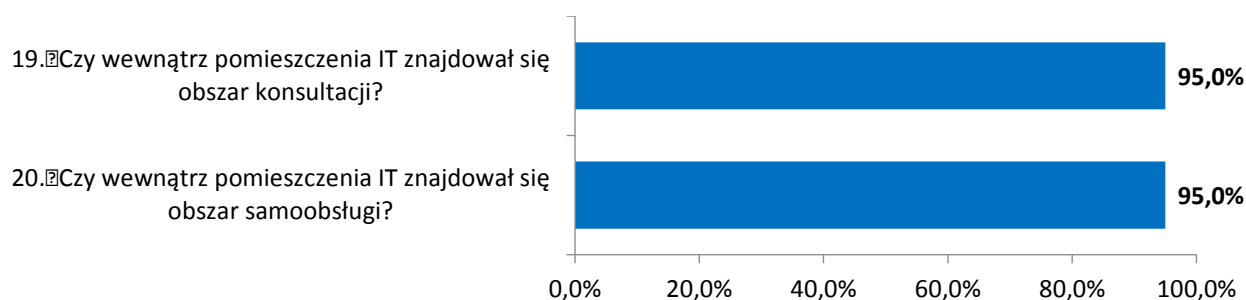
Znaki znajdowały się często w oddalonych miejscach od placówki IT, dlatego fakt że znaku nie dostrzeżono, nie oznacza że go tam nie ma. W przyszłych pomiarach zaleca się, aby placówki IT wskazały gdzie znak powinien się znajdować (opis miejsca lub koordynaty GPS), dzięki czemu audytor będzie mógł ze 100% skutecznością zweryfikować obecność oznakowania.

3.3.4.5 Dni i godziny otwarcia (****)



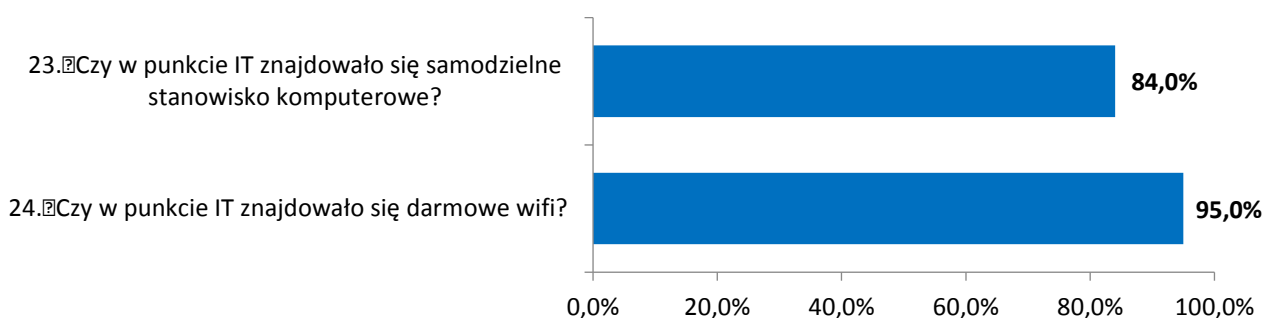
We wszystkich badanych placówkach 4-gwiazdkowych zwrócono uwagę na całoroczny okres dostępności oraz dostosowanie do potrzeb i natężenia ruchu turystycznego.

3.3.4.6 Układ pomieszczeń (****)



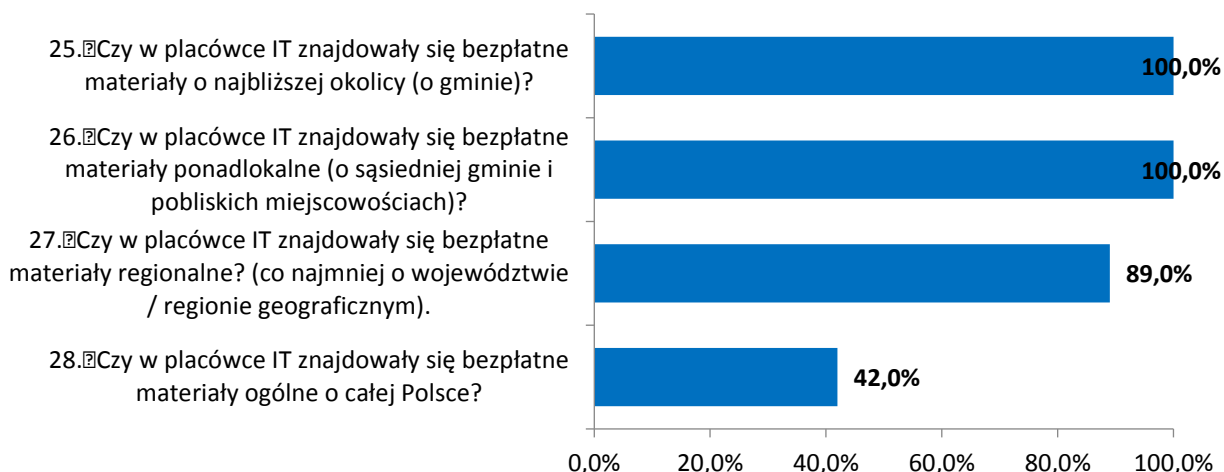
Prawie we wszystkich badanych **** placówkach zwrócono uwagę na wydzielony obszar konsultacji i samoobsługi.

3.3.4.7 Darmowy dostęp do internetu (****)



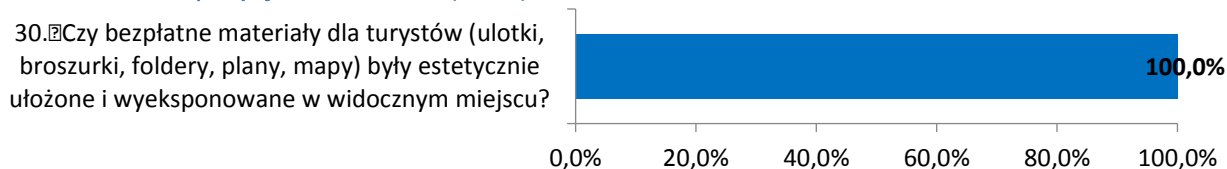
Obecność darmowego stanowiska komputerowego oraz sieci WIFI do dyspozycji turystów stwierdzono prawie we wszystkich badanych placówkach 4-gwiazdkowych (95%). W większości przypadków znajdowało się w placówce czynne stanowisko komputerowe.

3.3.4.8 Dostępne materiały drukowane (****)



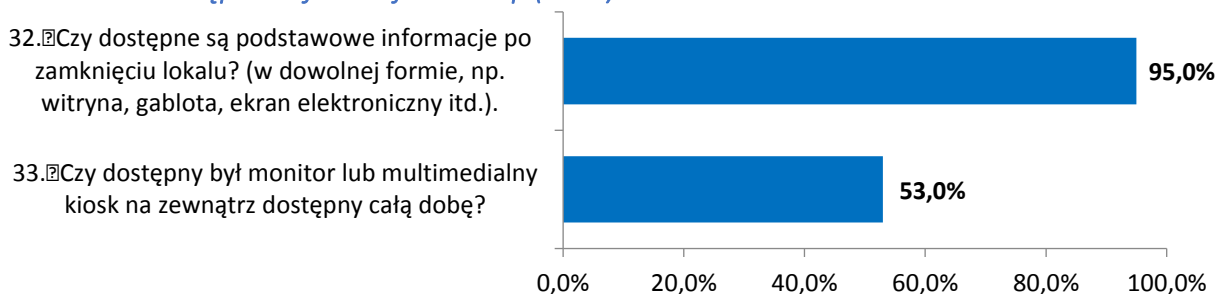
We wszystkich badanych placówkach 4-gwiazdkowych dostępne były materiały lokalne oraz ponadlokalne. W większości (84%) znajdowały się również bezpłatne materiały regionalne.

3.3.4.9 Ekspozycja materiałów (****)



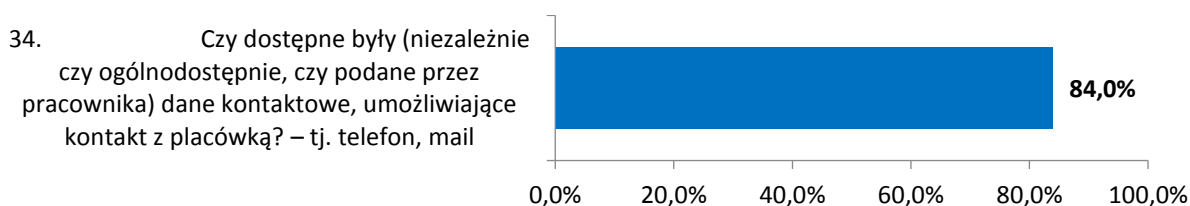
Wszystkie materiały w placówkach 4-gwiazdkowych były właściwie ułożone i wyeksponowane. Znajdowały się zawsze w stojakach oraz czasem dodatkowo na biurku, ladzie, regale czy stole.

3.3.4.10 Dostęp do informacji non-stop (****)



W większości znaleziono podstawowe informacje po zamknięciu lokalu. Była to tradycyjna tablica z podstawowymi danymi dla turystów lub w co drugiej badanej placówce - infokiosk.

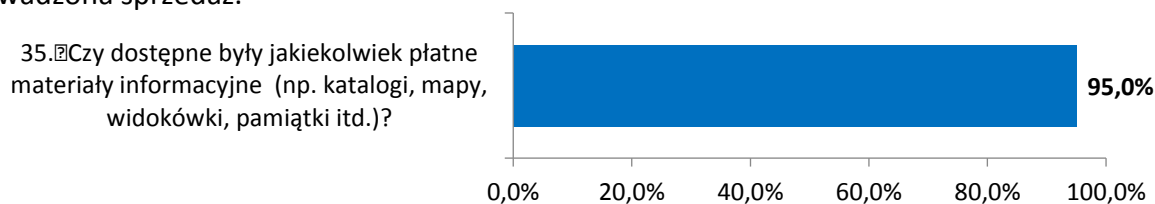
3.3.4.11 Dostępność PIT / CIT (****)



Dane kontaktowe do placówki (telefon, mail) zostały dostrzeżone w 84% przypadków.

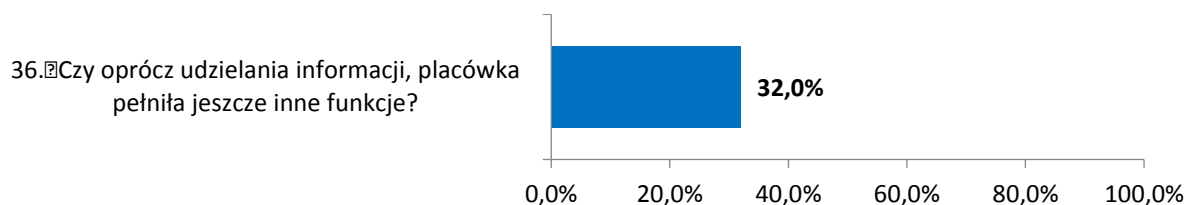
3.3.4.12 Prowadzenie sprzedaży (nieobligatoryjne) (****)

Dostępność dodatkowych płatnych materiałów – w tym pamiętek – była uzależniona od charakteru i funkcji pełnionych przez placówkę IT. W większości badanych placówek była prowadzona sprzedaż.



3.3.4.13 Dodatkowe funkcje (nieobligatoryjne) (****)

W 32% wizyt wśród placówek **** zwrócono uwagę, że pełnią one dodatkowe funkcje, związane z turystyką: wypożyczalnia rowerów, pomoc związana z zakwaterowaniem, sprzedaż biletów, obrazów, galeria, oprowadzanie wycieczek itd.



4 Prezentacja wyników dla pomiarów mailowych „mystery e-mail”

4.1 Omówienie wyników – „dobre” i „złe” praktyki

4.1.1 Nawiązanie kontaktu

Wiadomości mailowe, które zostały rozesłane do Punktów Informacji Turystycznej posiadały różne scenariusze oraz zostały wysłane z pięciu różnych adresów e-mailowych polskich jak i zagranicznych. Każda wiadomość zawierała pytanie o to, co można zobaczyć w danym mieście – zapytanie wskazywało konkretne miasto lub miejscowość.

Bardzo ważnym elementem komunikacji jest formuła powitania. Dlatego każda wiadomość e-mail powinna zaczynać się od formuły nawiązania kontaktu – formalną, lub nieformalną, dostosowaną do odbiorcy. Ma to zdecydowany wpływ na odbiór wiadomości przez potencjalnego klienta. Wiadomości, które wychodzą od konsultanta powinny zawierać treść, która odpowie na wszystkie zadane pytania, być napisane poprawnie, estetycznie wyglądać a także zachęcać do ponownego kontaktu.

- Zdecydowana większość odpowiedzi, przesłanych przez Punkty Informacji Turystycznej w odpowiedzi na zapytanie potencjalnego klienta zawierały słowa powitalne, a nawet podziękowania za kontakt.
- Otrzymano także wiadomości w których nie było żadnej formuły powitalnej – wskazywały miejsca lub informacje o noclegach – niekiedy jednozdaniowe.
- Bardzo ważne jest to, aby wiadomości mailowe zawierały słowa powitania i zwroty grzecznościowe. Potencjalny klient ma poczucie traktowania go z szacunkiem.
- Jeżeli dana miejscowość nie zawiera żadnych atrakcji dla dzieci warto wskazać inne miejsca, które można odwiedzić wraz z dziećmi, atrakcje z których można skorzystać.
- Konsultanci odpowiadający na zapytania powinni w sposób wyczerpujący odpowiedzieć na zapytania: wskazać bazy noclegowe wraz z możliwymi linkami do stron internetowych, wykaz atrakcji turystycznych i miejsc wartych odwiedzenia ze szczególnym uwzględnieniem atrakcji dla dzieci a także miejsc przyjaznych rodzinom.

Maile polskie

- Pośród polskich maili dominowały takie zwroty powitalne jak: „Witam!”, „Dzień dobry”, „Witam serdecznie”.
- Zdarzały się także bardziej formalne i osobiste zwroty: „Szanowna Pani”, „Szanowny Panie (imię i nazwisko).
- W kilku przypadkach zwracano się w sposób nieformalny: „Dzień dobry Panie Jeremiaszu”, „Szanowna Pani Janino”.

- Otrzymane wiadomości mailowe zawierały także bardziej rozbudowane powitanie oraz podziękowania za zainteresowanie się ofertą turystyczną danego miasta.

Maile zagraniczne

- Pośród zagranicznych maili zdecydowanie dominowały takie zwroty powitalnej jak: „Hi”, „Hello”, „Good Morning”, „Good day”.
- Zdarzały się także zwroty: „Dear Mr. John”, „Dear Sir”, „Dear Mr. Cort”, „Dear Susanna”.
- Kilkanaście wiadomości zawierało spersonalizowane zwroty takie jak: „Dear Joh”, „Dear Margaret”.
- Wiadomości zawierały rozbudowane powitanie a także podziękowania za przesłane wiadomości i zainteresowanie wizytą w mieście.

4.1.2 Identyfikacja nadawcy oraz placówki

Jednym z bardzo istotnych elementów jest zakończenie wiadomości, które powinno identyfikować pracownika punktu informacji turystycznej jak i samą placówkę. Dane te powinny zachęcić potencjalnego zainteresowanego do kontaktu w przypadku pytań czy wątpliwości. Zakończenie wiadomości powinno zawierać takie elementy jak:

- imię i nazwisko pracownika,
- pełną nazwę placówki wraz z adresem,
- numer telefonu do placówki lub pracownika.

Maile polskie

- Większość odpowiedzi w języku polskim zawierała imię i nazwisko pracownika punktu informacji turystycznej.
- Część wiadomości zawierała pełną stopę identyfikującą pracownika i placówkę.
- Zdarzały się odpowiedzi podpisane inicjałami lub nazwą jednostką z której mail został wysłany.
- Kilka odpowiedzi nie zawierało żadnych danych pozwalających zidentyfikować pracownika lub placówkę. Były to wiadomości jednozdaniowe, zawierające linki do stron z atrakcjami.

Maile zagraniczne

- Zdecydowana większość maili zagranicznych zawierała imię i nazwisko pracownika punktu informacji turystycznej.
- Odpowiedzi zawierały w kilku przypadkach tylko nazwę placówki lub nazwę grupy.
- Kilka otrzymanych wiadomości nie zawierało podpisu pracownika ani nazwy placówki.

4.1.3 Kompletność i kompleksowość odpowiedzi

Najważniejszym aspektem udzielanych odpowiedzi przez pracowników Punktów Informacji Turystycznej jest ich rzetelność, kompleksowość oraz czytelność.

Maile polskie

- Zawartość informacji w mailach była zróżnicowana. Część otrzymanych odpowiedzi ograniczała się tylko do wskazania miejsc noclegowych, w innych wskazywano atrakcje turystyczne i miejsca, które warto odwiedzić z dziećmi.
- Udzielone odpowiedzi jednak w zdecydowanej większości były adekwatne do skierowanego zapytania i odpowiadały na pytania dotyczące baz noclegowych, atrakcji turystycznych wartych obejrzenia przez rodzinę z dziećmi.
- Konsultanci punktów informacyjnych w wiadomościach wskazywali adresy i numery telefonów miejsc noclegowych a także udzielono informacji na temat wydarzeń kulturalnych wraz z podaniem dat i linków, aby klient mógł sprawdzić dokładnie co w danym regionie, mieście odbywa się w wyznaczonym terminie.
- Niektóre wiadomości zawierały załączniki w postaci plakatów, broszur, spisu wydarzeń.
- Kilka wiadomości zawierało tylko linki, bez opisu miejsc noclegowych lub atrakcji turystycznych – wydawać by się mogło, że pracownik nie przyłożył się do przygotowania rzetelnej informacji dla klienta.
- Zdarzały się wiadomości jednozdaniowe. Bez podpisu punktu oraz imienia i nazwiska pracownika.
- Zdecydowana większość wiadomości, które otrzymano były czytelne, napisane prostym i zrozumiałym językiem.

Maile zagraniczne

- Odpowiedzi na skierowane zapytanie do placówek informacji turystycznej w zdecydowanej większości wskazywały atrakcje turystyczne dla rodzin z dziećmi, miejscami noclegowymi.
- Odpowiedzi zawierały adresy miejsc także linki do stron internetowych.
- Zdarzały się wiadomości zawierające załączniki z bazami noclegowymi oraz wydarzeniami kulturalnymi z danej miejscowości lub regionu w postaci plakatów, broszur.
- Zdarzyło się kilka odpowiedzi jednozdaniowych.
- Zdarzyły się dwie odpowiedzi napisane w języku polskim w odpowiedzi na maila w języku angielskim.
- Zdecydowana większość wiadomości, które otrzymano były czytelne, napisane prostym i zrozumiałym językiem.

4.1.4 Styl i ton przekazu

W formie pisemnej bardzo dużą rolę odgrywa styl i ton przekazu. Należy jednak pamiętać o tym, że klienci mają zróżnicowane gusta jeśli chodzi o styl wypowiedzi. Jedni komunikują się tonem nieformalnym, inni z kolei, oczekują formalnego tonu przekazu. Najważniejsze jest jednak dopasowanie stylu wiadomości do stylu rozmówcy.

W mailach sprawdzano m.in., czy mail:

- napisany przyjaznym i uprzejmym stylem,
- wyrażał zaangażowanie i chęć pomocy,
- zawierał podziękowanie dla klienta za zgłoszone zapytanie/kontakt,
- posiadał spersonalizowane zwroty skierowane do nadawcy,
- zachęcał do wizyty w regionie, mieście, placówce,
- upewniał klienta, że wybór tego regionu, miasta jest dobry,
- zachęcał do ponownego kontaktu w razie dalszych pytań i wątpliwości.

Maile polskie

- Niemal wszystkie otrzymane odpowiedzi były napisane uprzejmym i przyjaznym stylem.
- Wiadomości, które przesłane zostały przez konsultantów zawierały odpowiedzi na zapytanie dotyczące noclegów, atrakcji turystycznych, możliwości spędzania czasu w danym mieście z dziećmi. Zdecydowanie można o nich powiedzieć, że wyrażały chęć pomocy i wskazały na zaangażowanie pracowników.
- Nieliczne wiadomości zawierały podziękowania za nawiązanie kontaktu, zgłoszenie zapytania.
- Udzielone odpowiedzi na zapytania w języku polskim nie zawierały spersonalizowanych zwrotów kierowanych do nadawcy w większości udzielonych odpowiedzi.
- Nieliczne zachęcały do wizyty w regionie, mieście, placówce Punktu Informacji Turystycznej.
- Odpowiedzi powinny zawierać zaproszenie do punktu w celu udzielenie dalszych informacji, wydania map oraz broszur.
- Konsultanci przesłanych wiadomości nie upewniali, że wybór regionu miasta jest dobry. W wiadomościach powinno zawierać się jedno, dwa zdania na temat tego, że region, miasto warto jest odwiedzić – można to było wywnioskować z kontekstu, wskazania miejsc do odwiedzenia.
- Wiadomości w większości przypadków nie zawierały zwrotu zachęcającego do dalszego kontaktu. W każdej wiadomości e-mail powinno znajdować się zdanie, że konsultant pozostaje do dyspozycji w przypadku pytań.

Maile zagraniczne

- Otrzymane odpowiedzi na zapytanie w języku angielskim były napisane przyjaznym i uprzejmym tonem.
- Wyrażały chęć pomocy i świadczyły o zaangażowaniu pracownika.
- Kilka z nadesłanych odpowiedzi zawierało podziękowanie za skierowane zapytanie do punktu informacji turystycznej.
- Większość odpowiedzi nie zawierała spersonalizowanych zwrotów do odbiorcy.
- Tylko nieliczne wiadomości zachęcały do odwiedzenia punktu w celu otrzymania informacji, map, folderów, broszur.
- Również w odpowiedziach na wiadomości e-mail w wersji anglojęzycznej tylko w nielicznych wiadomościach pojawiało się zdanie zachęcające do dalszego kontaktu w przypadku pytań.

4.1.5 Czytelność i zrozumiałość przekazu. Poprawność językowa

- Odpowiedzi w języku polskim były napisane poprawnie językowo. W bardzo małej liczbie wiadomości e-mail zdarzały się literówki.
- Maile w języku angielskim również zawierały literówki.
- W wiadomościach polskich jak i angielskich w niektórych przypadkach treść napisana była jednym ciągiem. Nie dokonano podziału na wątek z noclegiem, atrakcjami turystycznymi, miejscami wartych odwiedzenia przez dzieci. Sprawiało to kłopot w czytaniu oraz utrudniało pozyskanie najważniejszych informacji. Taka odpowiedź świadczy o niechlujności bądź niechęci konsultanta wobec osoby zainteresowanej.
- Przesłano dwie odpowiedzi w języku polskim na zapytanie w języku angielskim.

4.1.6 Zakończenie kontaktu i zachęcenie do dalszego kontaktu

Istotnym elementem, który powinien znaleźć się w każdej wiadomości pisemnej jest forma zakończenia a także zachęcenie do dalszego kontaktu. Po przeczytaniu ostatniego zdania osoba decyduje czy jest usatysfakcjonowana z otrzymanej odpowiedzi a jeżeli nie to czy ma się do kogo zwrócić z zapytaniem o wyjaśnienie lub pozyskanie dodatkowych informacji.

Maile polskie

- W zdecydowanej większości odpowiedzi na zapytania w języku polskim kończyły się pozdrowieniami.
- Do najczęstszych zwrotów należały: „Pozdrawiam”, „Z wyrazami szacunku”, „Pozdrawiam serdecznie” , „Serdecznie zapraszamy”, „Z poważaniem”, „Zapraszamy”.
- Niestety niewielka liczba wiadomości zachęcała do ponownego kontaktu.

Maile zagraniczne

- Odpowiedzi na zapytania w języku angielskim kończyły się pozdrowieniami podobnie jak w przypadku maili polskich.

- Najczęściej stosowane zwroty: „Greetings”, „Your faithfully”, „Best regards”, „Regards”, „Kind regards”.

4.1.7 Podsumowanie: zalety (dla maili polskich jak i w języku angielskim)

- W zdecydowanej większości nadesłanych odpowiedzi widać było zaangażowanie pracowników i chęć pomocy osobie zainteresowanej w wyborze atrakcji i miejsc noclegowych.
- Tajemniczy klient otrzymał bogatą bazę noclegową w poszczególnych miastach oraz informację na temat zorganizowanych imprez i wydarzeń kulturalnych oraz atrakcji dla dzieci.
- Otrzymane wiadomości były napisane zrozumiałym językiem, bez rażących błędów językowych, stylistycznych. Napisane przyjaznym tonem.
- Zdecydowana większość wiadomości zawierała formułę przywitania i pożegnania.
- W niektórych przypadkach bardzo rozbudowane opisy poszczególnych atrakcji turystycznych wraz z datami wydarzeń i linkami do stron internetowych.
- Załączenie do wiadomości broszur, baz noclegowych, plakatów wydarzeń wzbogacały przesłane informacje.
- Przesyłanie programów imprez kulturalnych i broszur informacyjnych w załączniku .

4.1.8 Podsumowanie: wady (dla maili polskich jak i w języku angielskim)

- Tylko co trzecia wiadomość zachęcała do ponownego kontaktu w razie pytań lub wątpliwości.
- Kilka wiadomości była napisana jednym ciągiem, bez podziału na wątki – należy zwrócić uwagę na estetykę i czytelność wysyłanych wiadomości.
- W niektórych odpowiedziach tylko linki przyklejono bez żadnego słowa komentarza – każda wiadomość powinna zawierać słowo przywitania, próbę odpowiedzi na dane pytanie, zwrot pożegnalny.

4.2 Analiza ilościowa „polskich maili” – ogółem

4.2.1 Część A: zwrotność „response rate”, czas oczekiwania [PL]

Wyniki dla ogółu:

	%	N
1. Czy na nadesłane zapytanie mailowe w j. polskim przyszła odpowiedź zwrotna²?		
nie	24%	86
tak	76%	272

² W analizie brane są pod uwagę maile, które przyszły w terminie do 7 dni od daty wysłania zapytania

2. W jakim terminie przyszła odpowiedź w j. polskim?		
	%	N
Do 24h	69%	188
Do 3 dni	6%	11
Do 7 dni	24%	64

Wyniki w podziale na kategorie certyfikacji * / ** / * / ****:**

	*, n=115	**, n=120	***, n=73	****, n=50
1. Czy na nadesłane zapytanie mailowe w j. polskim przyszła odpowiedź zwrotna³?				
nie	30%	29%	12%	16%
tak	70%	71%	88%	84%

	*, n=115	**, n=120	***, n=73	****, n=50
2. W jakim terminie czasie przyszła odpowiedź w j. polskim?				
Do 24h	67%	62%	69%	88%
Do 3 dni	10%	7%	5%	0%
Do 7 dni	22%	29%	25%	12%

Po monicie otrzymano 49 maili w j. polskim. Oznacza to, że spośród wszystkich maili z odpowiedziami od placówek IT – 18% było otrzymanych po monicie i zostało przesłanych w czasie 7 dni od pierwszej daty wysłania maila (do 4 dni od daty otrzymania monitu).

4.2.2 Część B: Elementy formalne (merytoryczne) [PL]

Wyniki dla ogółu:

Czy otrzymany mail ⁴ ...	%	N
1. ...zawierał zwrot powitalny lub grzecznościowy (np. „Witam”, „Dzień dobry” lub „Szanowny Panie”)		
nie	1%	3
tak	99%	269
2. ...podpisany był imieniem i nazwiskiem konkretnej osoby?		
nie	6%	15
tak	94%	257
3. ...zawierał dane identyfikacyjne placówki (stopkę z nazwą instytucji)		
nie	28%	77
tak	71%	194
4. ...zawierał dane umożliwiające kontakt telefoniczny? (czy był podany numer telefonu?)		
nie	36%	99

³ W analizie brane są pod uwagę maile, które przyszły w terminie 7 dni od daty wysłania zapytania

⁴ W tabeli pominięto odpowiedzi N/A „brak odpowiedzi”

„Tajemniczy klient w placówce IT” – raport z badań wrzesień 2019

tak	63%	172
5. ...był adekwatny do zapytania (tzn. odpowiadał na wszystkie potrzeby informacyjne klienta)?		
nie	8%	23
tak	90%	245
6. ...był czytelny (tzn. czy był napisany prostym i zrozumiałym językiem)?		
nie	2%	6
tak	98%	266
7. ...zawierał propozycje konkretnych noclegów, usług lub aktywności itd?		
nie	3%	7
tak	97%	263
8. ...kończył się zwrotem pożegnalnym lub pozdrowieniami?		
nie	6%	16
tak	94%	255
9. ...był poprawny pod względem językowym (tzn. nie zawierał literówek, błędów itd.)		
nie	4%	12
tak	91%	248

Wyniki w podziale na kategorie certyfikacji * / ** / * / ****:**

Czy otrzymany mail ⁵ ...	*, n=115	**, n=120	***, n=73	****, n=50
1. ...zawierał zwrot powitalny lub grzecznościowy (np. „Witam”, „Dzień dobry” lub „Szanowny Panie”)				
nie	1%	1%	2%	0%
tak	99%	99%	98%	100%
2. ...podpisany był imieniem i nazwiskiem konkretnej osoby?				
nie	4%	5%	6%	10%
tak	96%	95%	94%	90%
3. ...zawierał dane identyfikacyjne placówki (stopkę z nazwą instytucji)				
nie	38%	26%	22%	24%
tak	60%	74%	78%	76%
4. ...zawierał dane umożliwiające kontakt telefoniczny? (czy był podany numer telefonu?)				
nie	44%	38%	30%	29%
tak	54%	62%	70%	71%
5. ...był adekwatny do zapytania (tzn. odpowiadał na wszystkie potrzeby informacyjne klienta)?				
nie	11%	6%	9%	7%
tak	88%	91%	91%	93%
6. ...był czytelny (tzn. czy był napisany prostym i zrozumiałym językiem)?				
nie	2%	1%	3%	5%
tak	96%	99%	97%	93%

⁵ W tabeli pominięto odpowiedzi N/A „brak odpowiedzi”

„Tajemniczy klient w placówce IT” – raport z badań wrzesień 2019

7. ...zawierał propozycje konkretnych noclegów, usług lub aktywności itd?				
nie	2%	1%	3%	5%
tak	96%	99%	97%	93%
8. ...kończył się zwrotem pożegnalnym lub pozdrowieniami?				
nie	9%	1%	5%	12%
tak	91%	99%	95%	86%
9. ...był poprawny pod względem językowym (tzn. nie zawierał literówek, błędów itd.)				
nie	6%	1%	5%	7%
tak	88%	95%	92%	88%

4.2.3 Część C: Elementy nieformalne (pozamerytoryczne) [PL]

Wyniki dla ogółu:

Czy otrzymany mail...		
1. ... pisany był przyjaznym i uprzejmym stylem?		
tak	100%	271
2. ...wyrażał zaangażowanie i chęć pomocy?		
nie	0%	1
tak	99%	269
3. ...zawierał podziękowanie dla klienta za zgłoszone zapytanie / kontakt?		
nie	72%	195
tak	27%	73
4. ...posiadał spersonalizowane zwroty skierowane do nadawcy?		
nie	76%	206
tak	24%	65
5. ...zachęcał do wizyty w regionie, mieście, placówce?		
nie	47%	129
tak	53%	143
6. ...upewniał klienta, że wybór tego regionu, miasta jest dobry?		
nie	70%	191
tak	28%	76
7. ...zachęcał do ponownego kontaktu w razie dalszych pytań i wątpliwości?		
nie	55%	149
tak	44%	120

Wyniki w podziale na kategorie certyfikacji * / ** / *** / ****:

Czy otrzymany mail...	*, n=115	**, n=120	***, n=73	****, n=50
1. ... pisany był przyjaznym i uprzejmym stylem?				
tak	100%	100%	98%	100%

„Tajemniczy klient w placówce IT” – raport z badań wrzesień 2019

2. ...wyrażał zaangażowanie i chęć pomocy?				
nie	0%	0%	2%	0%
tak	99%	99%	98%	100%
3. ...zawierał podziękowanie dla klienta za zgłoszone zapytanie / kontakt?				
nie	70%	71%	77%	69%
tak	28%	28%	23%	26%
4. ...posiadał spersonalizowane zwroty skierowane do nadawcy?				
nie	75%	74%	83%	69%
tak	25%	25%	17%	31%
5. ...zachęcał do wizyty w regionie, mieście, placówce?				
nie	47%	54%	45%	38%
tak	53%	46%	55%	62%
6. ...upewniał klienta, że wybór tego regionu, miasta jest dobry?				
nie	72%	71%	70%	67%
tak	26%	27%	28%	33%
7. ...zachęcał do ponownego kontaktu w razie dalszych pytań i wątpliwości?				
nie	60%	54%	53%	48%
tak	40%	45%	45%	50%

4.3 Analiza ilościowa „zagranicznych maili” – ogółem

4.3.1 Część A: zwrotność „response rate”, czas oczekiwania [EN]

Wyniki dla ogółu:

	%	N
3. Czy na nadesłane zapytanie mailowe w j. angielskim przyszła odpowiedź zwrotna⁶?		
nie	47%	170
tak	53%	188

	%	N
4. W jakim terminie przyszła odpowiedź w j. angielskim?		
Do 24h	64%	119
Do 3 dni	26%	49
Do 7 dni	9%	17

⁶ W analizie brane są pod uwagę maile, które przyszły w terminie 7 dni od daty wysłania zapytania

Wyniki w podziale na kategorie certyfikacji * / ** / * / ****:**

	*, n=115	**, n=120	***, n=73	****, n=50
3. Czy na nadesłane zapytanie mailowe w j. angielskim przyszła odpowiedź zwrotna⁷?				
nie	63%	54%	27%	24%
tak	37%	46%	73%	76%

	*, n=115	**, n=120	***, n=73	****, n=50
4. W jakim terminie czasie przyszła odpowiedź w j. angielskim?				
Do 24h	50%	73%	64%	65%
Do 3 dni	31%	18%	32%	24%
Do 7 dni	14%	9%	4%	11%

Po monicie otrzymano 42 maili w j. angielskim, z których prawie wszystkie przyszły w dniu przypomnienia. Oznacza to, że 22% z wszystkich udzielonych odpowiedzi przyszło po przypomnieniu ze strony tajemniczego klienta.

4.3.2 Część B: Elementy formalne (merytoryczne) [EN]

Wyniki dla ogółu:

Czy otrzymany mail ⁸ ...	%	N
1. ...zawierał zwrot powitalny lub grzecznościowy (np. „Witam”, „Dzień dobry” lub „Szanowny Panie”)		
nie	1%	1
tak	99%	186
2. ...podpisany był imieniem i nazwiskiem konkretnej osoby?		
nie	6%	12
tak	94%	175
3. ...zawierał dane identyfikacyjne placówki (stopkę z nazwą instytucji)		
nie	26%	49
tak	73%	137
4. ...zawierał dane umożliwiające kontakt telefoniczny? (czy był podany numer telefonu?)		
nie	36%	67
tak	64%	119
5. ...był adekwatny do zapytania (tzn. odpowiadał na wszystkie potrzeby informacyjne klienta)?		
nie	2%	4
tak	96%	180
6. ...był czytelny (tzn. czy był napisany prostym i zrozumiałym językiem)?		

⁷ W analizie brane są pod uwagę maile, które przyszły w terminie 7 dni od daty wysłania zapytania

⁸ W tabeli pominięto odpowiedzi N/A „brak odpowiedzi”

„Tajemniczy klient w placówce IT” – raport z badań wrzesień 2019

nie	1%	2
tak	98%	184
7. ...zawierał propozycje konkretnych noclegów, usług lub aktywności itd?		
nie	2%	3
tak	98%	184
8. ...kończył się zwrotem pożegnalnym lub pozdrowieniami?		
nie	1%	2
tak	98%	184
9. ...był poprawny pod względem językowym (tzn. nie zawierał literówek, błędów itd.)		
nie	3%	6
tak	97%	181

Wyniki w podziale na kategorie certyfikacji * / ** / * / ****:**

Czy otrzymany mail ⁹ ...	*, n=115	**, n=120	***, n=73	****, n=50
1. ...zawierał zwrot powitalny lub grzecznościowy (itd. „Witam”, „Dzień dobry” lub „Szanowny Panie”)				
nie	0%	2%	0%	0%
tak	100%	98%	100%	100%
2. ...podpisany był imieniem i nazwiskiem konkretnej osoby?				
Nie	7%	5%	4%	11%
tak	93%	95%	96%	89%
3. ...zawierał dane identyfikacyjne placówki (stopkę z nazwą instytucji)				
nie	36%	24%	25%	22%
tak	64%	76%	75%	76%
4. ...zawierał dane umożliwiające kontakt telefoniczny? (czy był podany numer telefonu?)				
nie	48%	35%	36%	24%
tak	52%	64%	64%	76%
5. ...był adekwatny do zapytania (tzn. odpowiadał na wszystkie potrzeby informacyjne klienta)?				
Nie	2%	2%	4%	0%
tak	95%	96%	94%	100%
6. ...był czytelny (tzn. czy był napisany prostym i zrozumiałym językiem)?				
Nie	0%	2%	2%	0%
tak	100%	96%	98%	100%
7. ...zawierał propozycje konkretnych noclegów, usług lub aktywności itd.?				
Nie	0%	2%	4%	0%
tak	100%	98%	96%	100%

⁹ W tabeli pominięto odpowiedzi N/A „brak odpowiedzi”

8. ...kończył się zwrotem pożegnalnym lub pozdrowieniami?				
Nie	0%	2%	2%	0%
tak	100%	96%	98%	100%
9. ...był poprawny pod względem językowym (tzn. nie zawierał literówek, błędów itd.)				
nie	2%	4%	4%	3%
tak	98%	96%	96%	97%

4.3.3 Część C: Elementy nieformalne (pozamerytoryczne) [EN]

Wyniki dla ogółu:

Czy otrzymany mail...		
1. ... pisany był przyjaznym i uprzejmym stylem?		
nie	1%	1
tak	99%	186
2. ...wyrażał zaangażowanie i chęć pomocy?		
nie	1%	1
tak	99%	186
3. ...zawierał podziękowanie dla klienta za zgłoszone zapytanie / kontakt?		
nie	68%	127
tak	29%	54
4. ...posiadał spersonalizowane zwroty skierowane do nadawcy?		
nie	82%	153
tak	18%	33
5. ...zachęcał do wizyty w regionie, mieście, placówce?		
nie	64%	119
tak	35%	65
6. ...upewniał klienta, że wybór tego regionu, miasta jest dobry?		
nie	82%	154
tak	15%	28
7. ...zachęcał do ponownego kontaktu w razie dalszych pytań i wątpliwości?		
nie	65%	121
tak	35%	66

Wyniki w podziale na kategorie certyfikacji * / ** / *** / ****:

Czy otrzymany mail...	*, n=115	**, n=120	***, n=73	****, n=50
1. ... pisany był przyjaznym i uprzejmym stylem?				
nie	0%	0%	2%	0%
tak	100%	100%	98%	100%
2. ...wyrażał zaangażowanie i chęć pomocy?				
nie	2%	0%	0%	0%
tak	98%	100%	100%	100%

3. ...zawierał podziękowanie dla klienta za zgłoszone zapytanie / kontakt?				
nie	79%	60%	70%	65%
tak	19%	36%	28%	30%
4. ...posiadał spersonalizowane zwroty skierowane do nadawcy?				
nie	86%	87%	81%	70%
tak	14%	13%	17%	30%
5. ...zachęcał do wizyty w regionie, mieście, placówce?				
nie	74%	65%	66%	46%
tak	26%	35%	32%	49%
6. ...upewniał klienta, że wybór tego regionu, miasta jest dobry?				
nie	90%	80%	75%	86%
tak	10%	20%	17%	11%
7. ...zachęcał do ponownego kontaktu w razie dalszych pytań i wątpliwości?				
nie	67%	65%	70%	54%
tak	33%	35%	30%	46%

4.4 Ilościowe podsumowanie badania „mystery mailing”

W przypadku maili w jęz.polskim zwrotność była na poziomie 76%. Oznacza to, że na 4 wysłane maile w j. polskim otrzymano 3 odpowiedzi. Większość maili (69%) nadeszła do 24h od zapytania, 6% w terminie do 3 dni, do tygodnia spłynęło ostatnie 24% maili. W przypadku braku odpowiedzi wysyłano maila z monitem (nie wcześniej niż 3 dni od daty wysłania zapytania). Jeśli odpowiedź nadeszła w terminie do 4 dni od daty monitu – kwalifikowano odpowiedź jako taką, która przyszła do 7 dni roboczych od daty pierwszego zapytania.

Wśród badanych kategorii certyfikacji, największy odsetek zwrotności pojawił się u placówek 3 (88%) i 4 gwiazdkowych (84%). Poziom zwrotności maili w jęz. polskim wśród placówek 2-gwiazdkowych był poziomie 71%, a 1-gwiazdkowych 70%.

4.5 Przyczyny braku odpowiedzi na zapytanie mailowe (polskie i w języku angielskim)

Podobnie jak w 2017 roku, do najczęstszych przyczyn braku odpowiedzi wyróżniono:

Przyczyny techniczne

- Trafienie maila do spamu
- Nie działająca / nie aktywna skrzynka pocztowa (serwer poczty przychodzącej)

Przyczyny personalne

- Urlop pracownika

Przyczyny wynikające z bazy

- W bazie znajdowały się omyłkowe (9 przypadków) adresy mailowe, a ich weryfikacja przebiegła drogą telefoniczną (wówczas nie przychodziła informacja o błędnym lub zmienionym adresie).

Każdą sytuację starano się wyjaśnić i w przypadku braku odpowiedzi, kontaktowano się z placówką drogą telefoniczną, aby ustalić przyczynę braku odpowiedzi.

Oto wybrane przykłady uzasadnień pracowników po weryfikacji telefonicznej:

„Trudno znaleźć, albo trafiło do spamu, albo nie doszło.”

„Błędny mail”.

„Uszkodzona skrzynka, ale informatyk pracuje nad tym”.

„Mail trafił do spamu”.

„Byli na urlopie, kolega nie wie czy odpisał bo teraz jest na urlopie.”

„Mail nie dotarł, może ktoś wykasował

„Osoba decyzyjna była na urlopie, nie zna angielskiego, powinna przekazać komu innemu, nie przekazała”.

„Byli na urlopie, stażystka nie zaglądała na pocztę”.

„Byli na urlopie, koleżanka nie zareagowała”.

„Odpowiedziano prawdopodobnie z innego adresu mailowego”.

„Urlop, a druga osoba nie zna angielskiego”.

„Wpadło do spamu, bała się otworzyć”.

5 Wyniki badania telefonicznego (mystery calling)

5.1.1 Dostępność

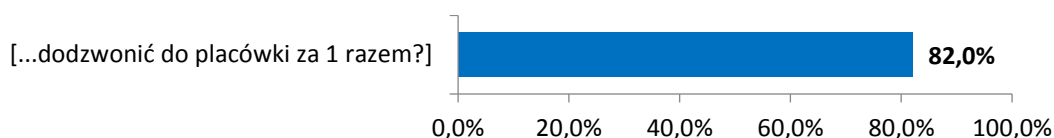
Wyniki dla ogółu (n=80):

	%	N
Czy udało się dodzwonić do placówki IT?		
nie	11%	9
tak	89%	71

Z listy n=80 placówek Informacji Turystycznej udało uzyskać połączenie z 71 punktami. W przypadku 9 placówek mimo kilkakrotnych prób podejmowanych w różnych dniach – nie udało się uzyskać połączenia.

Pierwsza próba kontaktu (n=72):

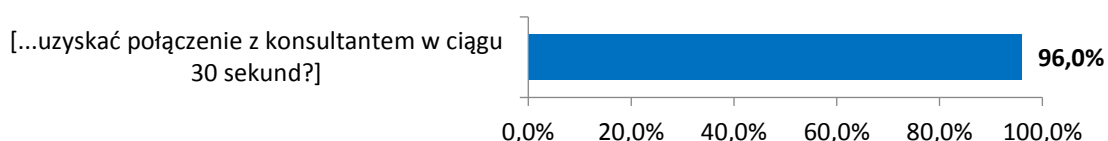
Czy udało się...



W większości przypadków (82%) udało się dodzwonić za pierwszym razem. W pozostałych przypadkach nie udało się uzyskać połączenia ze względu na zajętość numeru, pocztę głosową lub brak odpowiedzi. W takich sytuacjach podejmowano kolejne 3 próby kontaktu w różnych porach i dniach.

Czas oczekiwania na zgłoszenie (n=72):

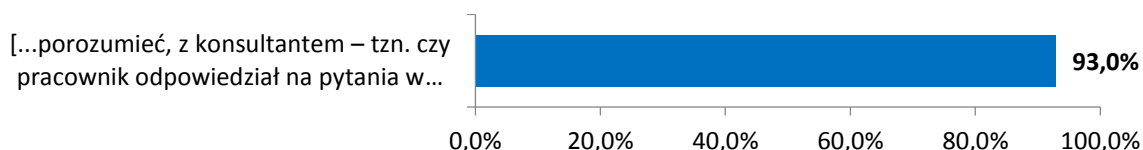
Czy *finalnie* udało się...



Finalnej rozmowie z konsultantem towarzyszyło czekanie krótsze niż 30 sekund (96%). W kilku przypadkach okres na oczekiwania wydłużył się.

Komunikacja (n=72):

Czy udało się...



W większości przypadków udało się porozumieć z konsultantem, jednak w kilku sytuacjach – gdy dzwonił klient obcojęzyczny – pracownik unikał kontaktu, przekazywał słuchawkę lub prosił o późniejszy kontakt.

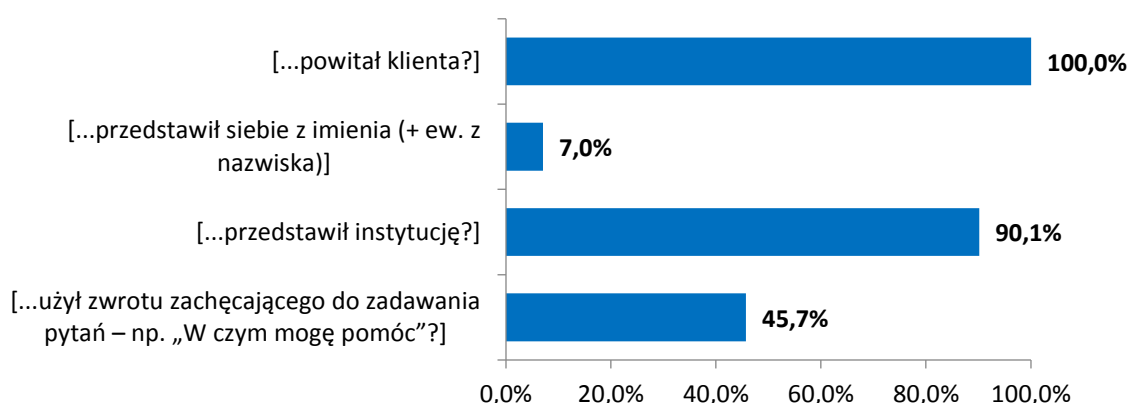
W większości kontaktów nawiązanych w j. angielskim konsultant mówił jednak płynnie, na luzie. W pojedynczych przypadkach wyczuwalny był lekki stres pracownika spowodowany barierą językową. Jedną z sytuacji poradzenia sobie z zagranicznym telefonem było np. przekazanie słuchawki osobie przypadkowej osobie – turystce znajdującej się w placówce informacyjnej:

5.1.2 Jakość odpowiedzi

5.1.2.1 Nawiązanie kontaktu

Nawiązanie kontaktu (n=72):

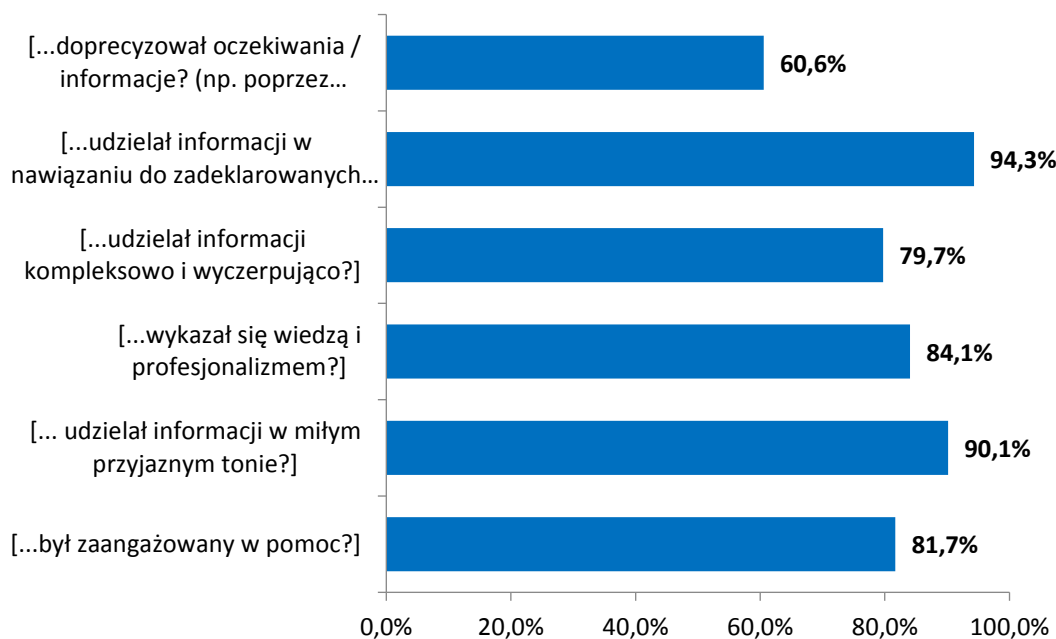
Czy konsultant...



Konsultanci za każdym razem witali klienta a inicjatywa najczęściej leżała po stronie konsultanta. Konsultanci podczas odbierania telefonów prawie zawsze (90,1%) przedstawiali swoją placówkę. Przedstawienie imienne było sporadyczne i odnotowano je w zaledwie 7% rozmów. Prawie co drugi kontakt (45,7%) zaczynał się zwrotem zachęcającym do zadawania pytań – np. „W czym mogę pomóc”. W pozostałych przypadkach konsultanci kończyli po przedstawieniu swojej instytucji lub dodawali „słucham?”.

5.1.2.2 Udzielenie informacji

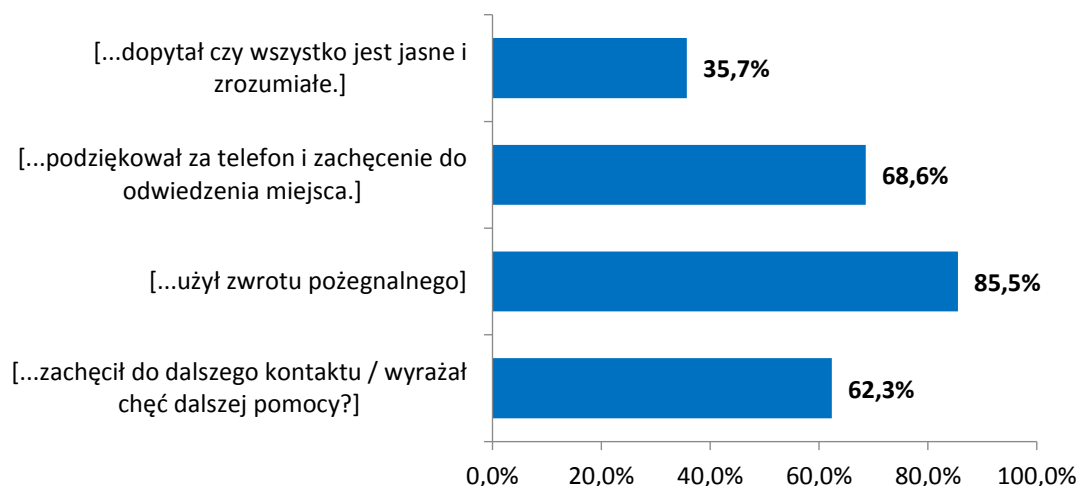
Udzielanie informacji (n=72): Czy konsultant...



Konsultanci w 60,6% doprecyzowali informacje od klienta, zadając pytania uszczegóławiające. Prawie zawsze (94,3%) udzielali informacji w nawiązaniu do zadeklarowanych wcześniej przez klientów potrzeb. Udzielali informacji kompleksowo i wyczerpująco (79,4%), wykazując się wiedzą i profesjonalizmem w 84,1% przypadków. W zdecydowanej większości przypadków (90,1%) udzielali informacji w miłym i przyjaznym tonie a ich postawę można określić mianem pomocnej w 81,7% kontaktów.

5.1.2.3 Pożegnanie

Pożegnanie (n=72): Czy konsultant...



Na zakończenie co trzeciej rozmowy (35,7%) konsultanci dopytywali, czy wszystko jest jasne i zrozumiałe. W 68,6% kontaktów dziękowali za telefon i zachęcali do odwiedzenia miejsca. W większości stosowano na końcu rozmowy zwrot pożegnalny (85,5%). W 62,3% zachęcano do ponownego kontaktu, wyrażając dalszą chęć pomocy w razie pytań lub wątpliwości.

5.1.2.4 Ocena konsultanta

Ogólna średnia 7 subiektywnych pytań wyniosła 3,9, co na 5-stopniowej skali oznacza ocenę dobrą.



Klienci odczuwali w największym stopniu satysfakcję z chęci konsultanta do pomocy. Bogactwo i kompleksowość treści, upewnienie klienta co do właściwego wyboru i argumentacja korzyści oceniana była najslabiej.

Satysfakcję klienta zmierzono za pomocą wskaźnika NPS. Net Promoter Score (NPS) – jest narzędziem oceny lojalności klientów danej firmy. Jest alternatywną metodą oceny dla tradycyjnych badań satysfakcji klientów. NPS została zaproponowana przez Freda Reichhelda, Bain & Company i Satmetrix. Wartości NPS wahają się pomiędzy -100 i +100, przy czym -100 odpowiada sytuacji gdy każdy z badanych klientów jest krytykiem danej marki niepolecającym jej innym, a +100 odpowiada sytuacji gdzie każdy promuje – jest gotów polecić – daną markę znajomym. Wartości dodatnie NPS uznawane są za wynik dobry a wartości powyżej 50 za doskonały.

Na ile jest Pan/i w stanie polecić tą placówkę swoim znajomym lub rodzinie?

Krytycy → **28%**

Neutralni → **49%**

Promotorzy → **22%**

Wartość wskaźnika NPS¹⁰ wyniosła -6, co jest oceną średnią.

Największe zalety kontaktu telefonicznego:

Klienci w kontakcie telefonicznym cenili sobie najbardziej:

- Zaangażowanie i chęć pomocy.
- Miły ton i tembr głosu – pozytywne nastawienie do klienta. Uprzejmość.
- Indywidualne traktowanie (szczególnie cenione były zwroty świadczące, że informacja jest specjalnie dla klienta, np. na Pani miejscu odwiedziłabym... / Na pewno spodoba się Pani... / Myślę, że powinna Pani spróbować...).
- Płynny angielski podczas rozmowy.
- Zaproszenie klienta do regionu. Zwłaszcza zaproszenie do placówki po dalsze informacje i materiały, które zostaną przygotowane.

Największe wady kontaktu telefonicznego:

- Mało energiczne i optymistyczne zaangażowanie (pracownik tylko odpowiada na pytania, nie wychodzi z inicjatywą)
- Mało indywidualne podejście.
- Skromna wiedza o lokalnych wydarzeniach.
- Mało wyczerpujące i mało konkretne informacje .
- Brak płynności językowej (w przypadku rozmów w j. angielskim).
- Rozmowa z innym pracownikiem w trakcie rozmowy z klientem, mała wiedza, brak chęci pomocy, rozmowa przeprowadzona "na odczepnego".
- Lekceważący ton głosu, nieprofesjonalne podejście do rozmowy, brak informacji, przekierowanie do przewodnika który przekaże informację.

Podczas rozmów w j. angielskim klienci dostrzegali lekki stres, ale nie zostało to ocenione negatywnie. Klienci w subiektywnych komentarzach przyznawali, że najważniejsza jest dla nich chęć pomocy i zaangażowania, a nie bezbłędna komunikacja w j. angielskim.

¹⁰ Wynik wskaźnika NPS = % promotorów - % krytyków