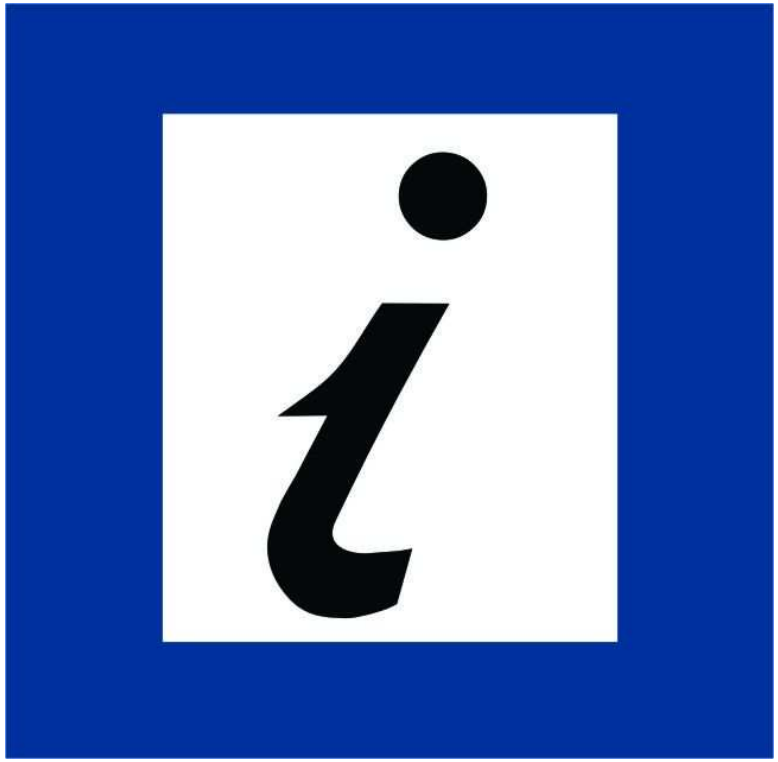
POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

RAPORT Z BADAŃ
MYSTERY SHOPPING
w placówkach Informacji Turystycznej



dla
Polskiej
Organizacji
Turystycznej

wrzesień 2013

Public Profits Sp. z o.o.
Dział Badań i Dział Realizacji Projektów:
ul. Murna 3
61-771 Poznań

INNOWACYJNA GOSPODARKA
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ ROZWOJU REGIONALNEGO

CEL PROJEKTU BADAWCZEGO

Przedmiotem zamówienia było przeprowadzenie badania jakości obsługi we wskazanych przez Zamawiającego punktach Informacji Turystycznej (PIT) i centrach Informacji Turystycznej (CIT).

Badanie realizowane było metodą mystery client podczas sezonu letniego w 2013 roku. Zadanie realizowane jest w ramach działania 6.3 „Promocja turystycznych walorów Polski" (osi priorytetowej 6 Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka - polska gospodarka na rynku międzynarodowym, 2007 – 2013).

Cele badawcze:

- **pomiar wskaźnika rezultatu** - odsetka odpowiedzi udzielonych w wyznaczonym terminie na zapytanie w języku polskim - oraz ocena zakresu informacji i formy tych odpowiedzi,

- **pomiar wskaźnika rezultatu** - odsetka odpowiedzi udzielonych w wyznaczonym terminie na zapytanie w językach obcych - oraz ocena zakresu informacji i formy tych odpowiedzi,

- **zebranie i opracowanie informacji na temat PIT/CIT** (oznakowanie, wyposażenie, materiały promocyjne itp.) oraz poziomu obsługi klienta w 80 badanych bezpośrednio placówkach Informacji Turystycznej Wskazanie mocnych i słabych stron w działalności badanych punktów i centrów Informacji Turystycznej oraz rekomendowanie kierunków zmian,

- **wskazanie tematów i zakresów szkoleń** dla kadry obsługującej.



METODOLOGIA

METODOLOGIA

Badanie „Tajemniczy Klient” (mystery shopping) daje możliwość kompleksowego dostarczenia danych poprzez prowadzenie zarówno obserwacji biernej – Tajemniczy Klient obserwuje, jak obsługiwani są inni klienci, jak i obserwacji uczestniczącej – Tajemniczy Klient sam jest klientem.

Wizyta kontrolowana (audyt) to sytuacja, w której audytor / Tajemniczy Klient występuje jako potencjalny klient (o sprecyzowanej charakterystyce), który stara się kupić, uzyskać informacje na temat określonego produktu lub usługi. Specjalnie przeszkoleni audytorzy jako „klienci” przeprowadzają zgodnie z wcześniej ustalonym scenariuszem wizytę w wyznaczonym punkcie, a następnie, zaraz po zakończeniu, notują wyniki w odpowiednio do tego przygotowanym kwestionariuszu.

Część pierwsza: Wizyta osobista Mystery Shoppera w placówce IT

Zadaniem Mystery Shoppera była wizyta we wskazanym punkcie IT i udawanie „przyjezdnego turysty”, który wszedł do placówki IT po to, aby uzyskać najprzydatniejsze informacje.

Podczas wizyty osobistej Mystery Shopper dążył, aby konsultant:

- zdiagnozował potrzeby i szczegóły klienta
- odpowiedział na szczegółowe pytania dot. bazy noclegowej / gastronomicznej / atrakcji turystycznych w regionie / organizowanych i planowanych imprez.
- wskazał najlepszą opcję w stosunku do sformułowanych oczekiwań Mystery Shoppera
- uzasadnił wskazanie danej opcji

METODOLOGIA

- Pomiar bezpośredni realizowany był na próbie 80 placówek, po 5 PIT i/lub CIT w każdym z 16 województw – osobista wizyta „tajemniczego klienta” we wskazanych przez Zamawiającego placówkach. Realizacja terenowa badania miała miejsce w sezonie wakacyjnym od czerwca do września 2013 roku.

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

- Ze względu na fakt, że w każdym z badanych punktów realizowany był jeden pomiar, zastosowano jeden wystandaryzowany wzorzec scenariusza, który różnił się w zależności od specyfiki regionu oraz od tego ile lat miał mystery shopper i jaki rodzaj wypoczynku preferował.

- Aby zachować realizm sytuacji, zostały uwzględnione podczas wizyt rzeczywiste gusta i preferencje mystery shopperów.





METODOLOGIA

Pomiar bezpośredni realizowano w oparciu o scenariusz pt: „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.
- Od informacji uzyskanych w IT zależy, czy turysta pojedzie dalej, czy zostanie w danej miejscowości „na kilka dni”.
- 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”?
  - **Baza noclegowa**, czyli czy są miejsca na „od zaraz”, na 1-3 dni (w zależności od ilości atrakcji regionu)? gdzie najlepiej przenocować w cenie ok. 23-45 zł za łóżko?

METODOLOGIA

- Tajemniczy Klient pytał czy dostępne są jakieś darmowe materiały informacyjne lub czy jest możliwość wydruku przygotowanej oferty. Jeśli punkt oferuje sprzedaż materiałów informacyjnych, klient mógł zapytać o cenę oraz dopytać o rekomendacje sprzedawcy. Na końcu klient odmawiał, mówiąc że „musi się cofnąć do samochodu po pieniądze" lub „że może kupi następnym razem, a na razie wystarczą mu podane informacje".

- Klient był zainteresowany możliwością zarezerwowania noclegu, jednak przed ostateczną „wiążącą" rezerwacją woli się najpierw skonsultować z osobą towarzyszącą.

- Przed wyjściem z placówki, Klient pytał o możliwość skorzystania z internetu i wysłania maila.

Placówki były badane pod kątem takich cech jak:

- **WYGLĄD PLACÓWKI I PRACOWNIKÓW** (Wygląd placówki, Prezentacja pracowników i ich stanowiska pracy)
- **OBSŁUGA KLIENTA** (Wejście klienta, Nawiązanie rozmowy, Rozmowa, Ocena konsultanta, Zakończenie rozmowy)
- **SATYSFAKCJA KLIENTA** *(wymiar diagnozowany poprzez pytania otwarte oraz subiektywne opinie samego Mystery Shoppera).*

METODOLOGIA

Część druga: analiza zapytań mailowych – mystery shopping drogą elektroniczną

- Oprócz pomiaru bezpośredniego, zastosowano technikę mystery shopping w wariancie elektronicznym, korzystając ze specjalnie przygotowanych do badania adresów mailowych.

- Rozesłano maile do placówek IT: punktów Informacji Turystycznej (PIT) oraz centrów Informacji Turystycznej (CIT). Zapytania z prośbą o pomoc formułowane były w języku polskim i angielskim.

- Wysłano razem 280 „polskich" i 280„angielskich" zapytań mailowych do placówek 2, 3 i 4 gwiazdkowych (łącznie ponad 500 zapytań).

- Dodatkowo, do każdej certyfikowanej placówki 3 i 4 gwiazdkowej – został wysłany mail w j. niemieckim (ok. 75 placówek).

- W polskich mailach fikcyjną postacią była młoda kobieta lubiąca podróżować, chcąca pojechać na krótkie „babskie" wakacje z koleżankami do „ciekawego, nowego miejsca, w którym jeszcze nie były". Szuka niedrogiego pokoju 3-osobowego w hotelu lub kwaterze agroturystycznej.

METODOLOGIA

Część druga: analiza zapytań mailowych – mystery shopping drogą elektroniczną

- W angielskich mailach fikcyjną postacią była młoda kobieta, która podczas swoich podróży po Europie trafia wreszcie do Polski. Przyjeżdża z chłopakiem; oboje są zainteresowani wszelkiego rodzaju atrakcjami – wynajmą samochód, żeby jak najwięcej zwiedzić. Potrzebują pomocy w znalezieniu noclegu i informacji na temat wydarzeń kulturalnych i miejsc wartych odwiedzania.

- W niemieckich mailach fikcyjną postacią był Niemiec, szukający pomocy w zorganizowaniu wyjazdu do Polski – on, jego żona i zaprzyjaźniona para będą tu pierwszy raz. Chcą wynająć pokój w hotelu (z treści listu wynika, że zależy im na wysokim standardzie), interesują ich również atrakcje warte zobaczenia.

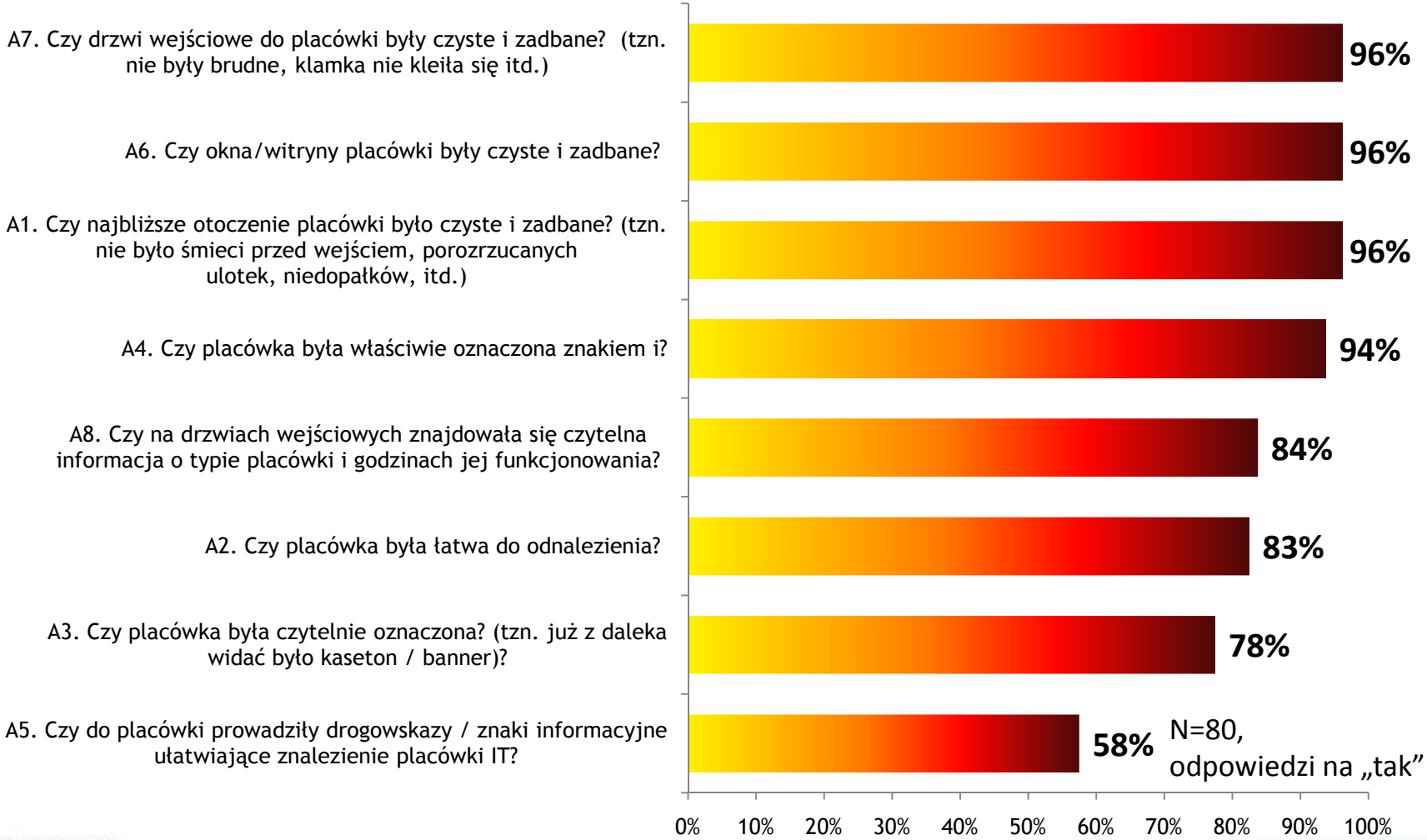
- Stworzono 5 „polskich” oraz 5 „zagranicznych” kont pocztowych. Z każdego z kont nie wysłano więcej niż 40 maili z prośbą o informacje.



PREZENTACJA WYNIKÓW – WIZYTY OSOBISTE W PUNKTACH IT

BLOK A. WYGLĄD PLACÓWKI z ZEWNĄTRZ

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



BLOK A. WYGLĄD PLACÓWKI z ZEWNĄTRZ

- Prawie we wszystkich przypadkach placówki i ich najbliższe otoczenie były czyste i zadbane.

- Większość placówek (94%) była poprawnie oznaczona znakiem „i". Czasem logo odbiegało od standardu (było np. zielone). W pojedynczych przypadkach zaobserwowano poprzedni symbol literowy „it". Najgorzej wypadły punkty które dzieliły miejsce z inną placówką (np. znajdowały się w urzędzie). Tajemniczy Klienci zwracali wtedy uwagę na brak wyraźnego oznakowania sugerującego, że klient ma do czynienia z placówką IT.

- Tajemniczy klienci nie mieli problemu z odnalezieniem właściwej placówki. Sytuacje, kiedy tajemniczy klient musiał długo szukać punktu – należały do rzadkości.

- Zazwyczaj (84% przypadków) na drzwiach umieszczona była czytelna informacja o godzinach funkcjonowania punktu. Lepiej niż przed rokiem, wypadła kwestia łatwości znalezienia punktów i czytelności oznakowań do punktów.

- W 58% obserwacji zwrócono uwagę na znaki informacyjne i drogowskazy (20% wzrost). W większości przypadków (78%) już z daleka widoczny był kaseton lub banner informujący o tym, że w lokalu mieści się punkt informacji turystycznej.

W nawiasach podano oznaczenia pytań z arkusza pomiaru. Pełen zestaw pytań znajduje się w aneksie.

Ze względu na odpowiednie oznakowanie, dotarcie do placówek informacji turystycznej było na ogół łatwe a drogowskazy z daleka wytyczały właściwy kierunek.



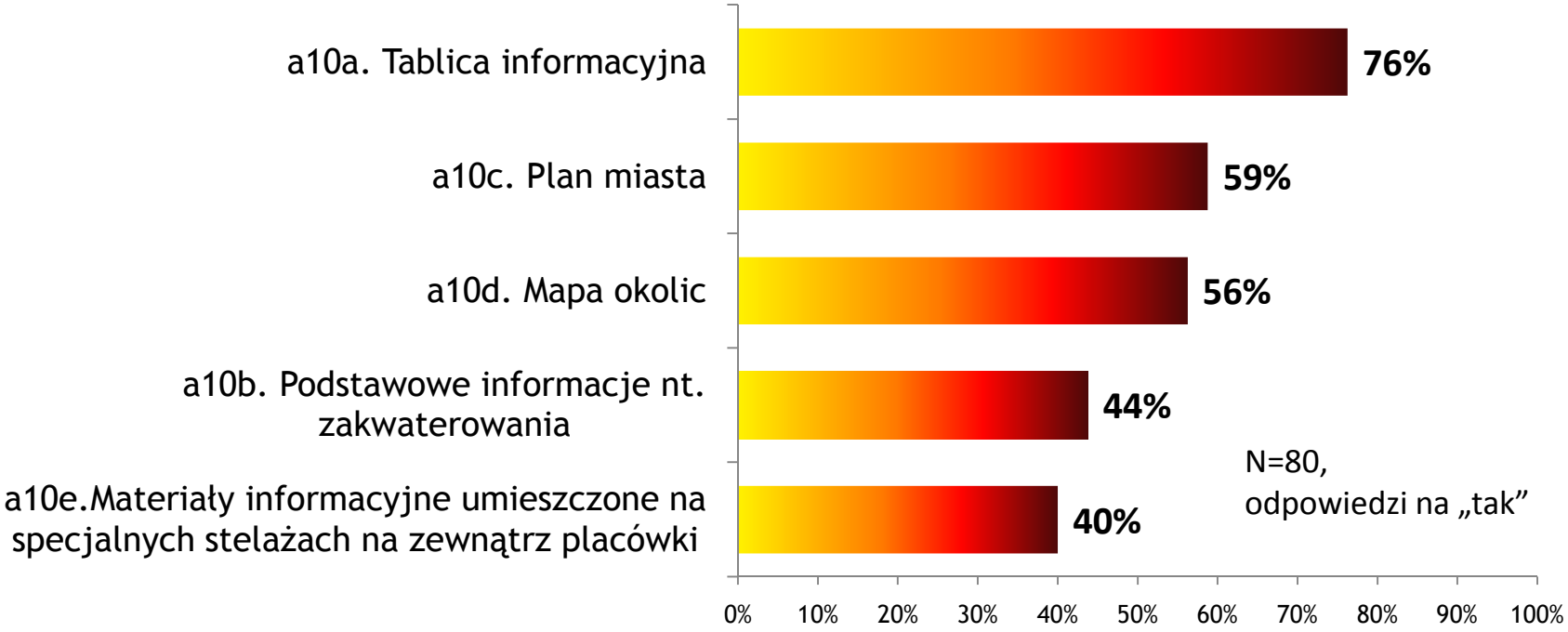






BLOK A. WYGLĄD PLACÓWKI z ZEWNĄTRZ

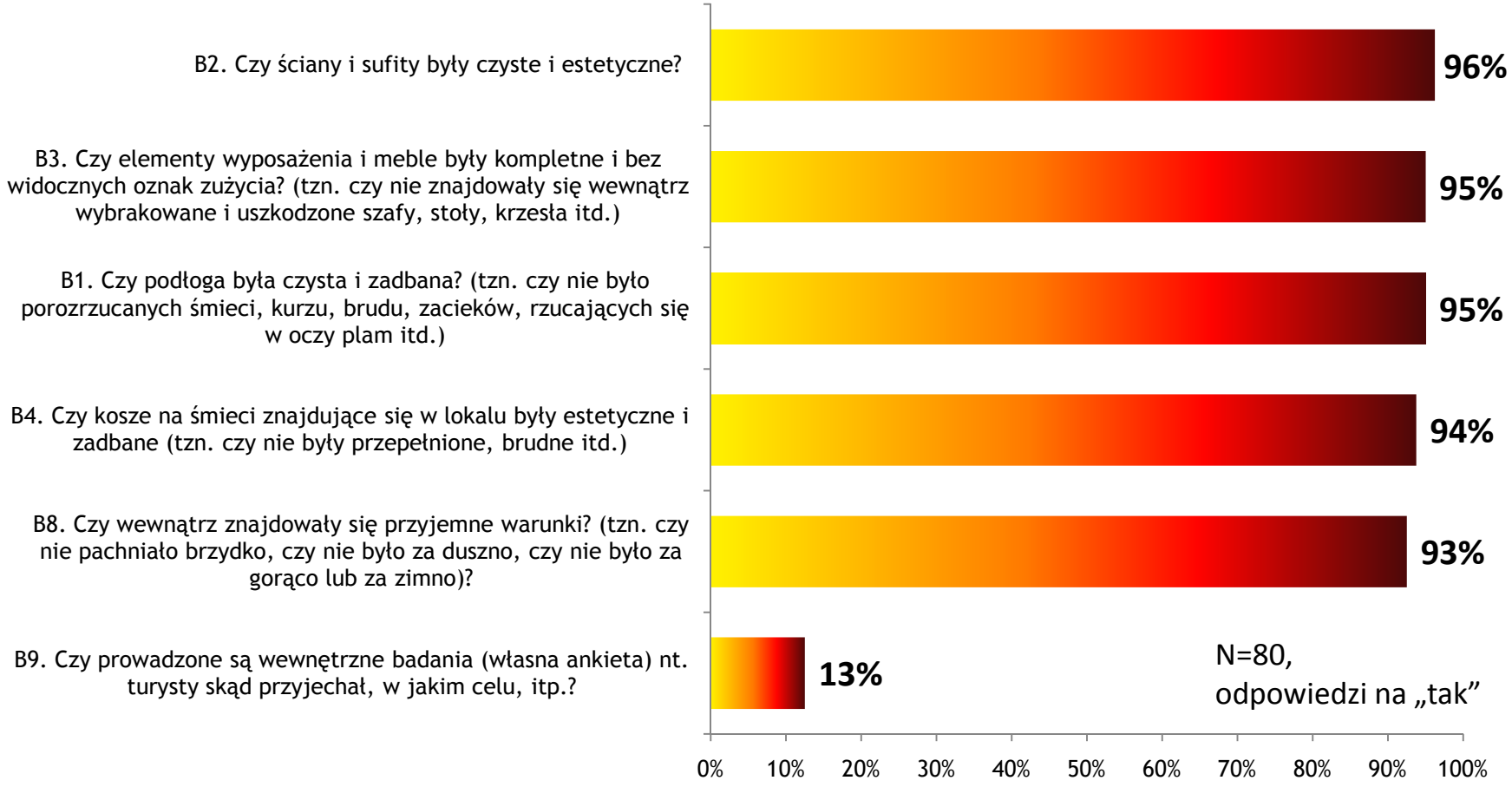
A10. Czy na zewnątrz lokalu lub w witrynie widoczne były następujące dodatkowe elementy:



Najczęstszym elementem informacyjnym występującym na zewnątrz lokalu była tablica informacyjna (76%). W dalszej kolejności, w więcej niż co w drugiej wizycie, zauważalny był plan miasta lub mapa okolic. W 44% przypadków wystawione były podstawowe informacje nt. zakwaterowania i bazy noclegowej a materiały informacyjne umieszczone na specjalnych stelażach zaobserwowano w 40% obserwacji.

BLOK B. WYGLĄD PLACÓWKI WEWNĄTRZ

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



BLOK B. WYGLĄD PLACÓWKI WEWNĄTRZ

W nawiasach podano oznaczenia pytań z arkusza pomiaru. Pełen zestaw pytań znajduje się w aneksie.

- Podobnie jak w pomiarze sprzed roku, wnętrza placówek IT zazwyczaj były zadbane i czyste. W większości badanych placówek wygląd wnętrza oraz warunki tam panujące nie budziły zastrzeżeń. Elementy wyposażenia wnętrza były prawie za każdym razem kompletne i nie nosiły zewnętrznych oznak zużycia czy zniszczenia.

- Rzadko kiedy (13%) tajemniczy klient odnotował fakt prowadzenia wewnętrznych badań przez punkt informacyjny(np. ankieta nt. turysty).

- W placówkach zazwyczaj (81%) znajdowała się wystawa publikacji turystycznych lub fotografii. Podobnie jak przed rokiem, w co trzeciej placówce nie dostrzeżono stolika do spokojnego zapoznania się z ofertą turystyczną ani krzeseł lub ławy w poczekalni.

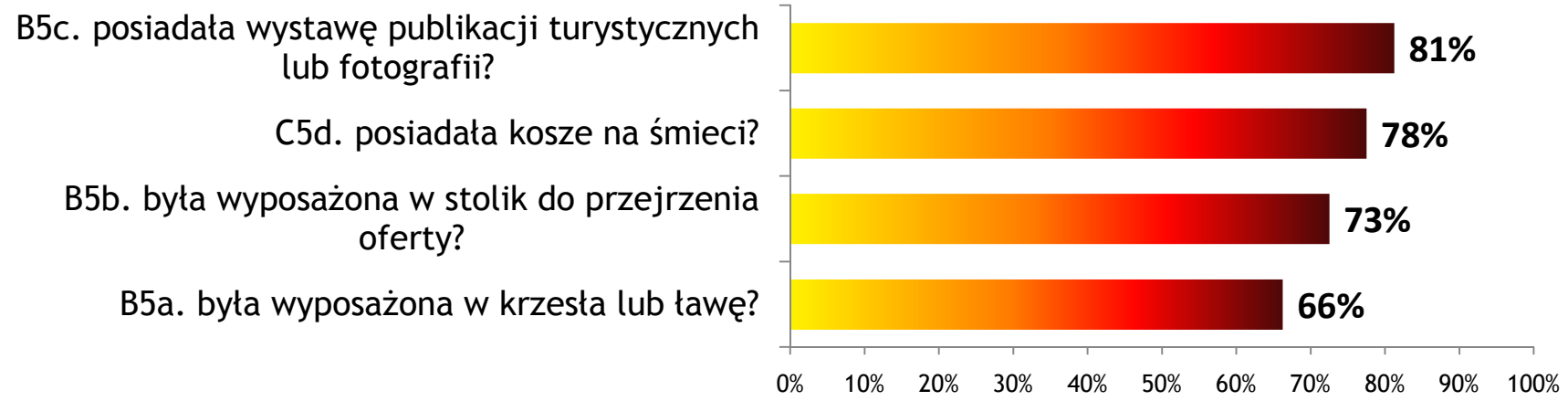
- W dwóch na trzy badane placówki dostępny był komputer z dostępem do internetu, co stanowi niewielki wzrost w stosunku do ubiegłego roku. Zauważono większą niż przed rokiem dostępność kiosków multimedialnych – tym razem były one w co drugiej badanej placówce (wzrost o prawie 25%).



BLOK B. WYGLĄD PLACÓWKI WEWNĄTRZ

N=80,
odpowiedzi na „tak”

Czy poczekalnia…



Czy obszar samoobsługi (strefa do dyspozycji klienta, między poczekalnią a biurkami/ladą) …



BLOK B. WYGLĄD PLACÓWKI WEWNĄTRZ

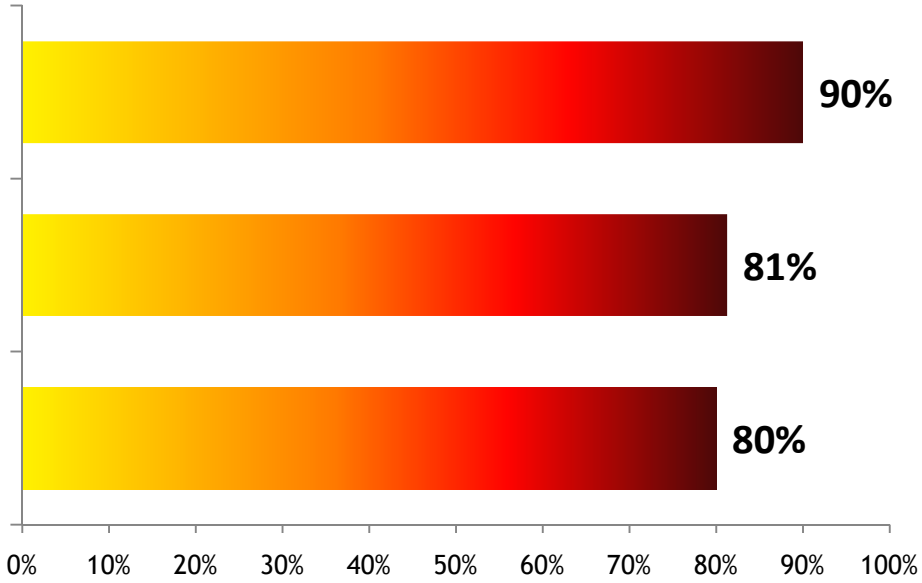
Materiały informacyjne

N=80,
odpowiedzi na „tak”

B7c. Czy materiały informacyjne / reklamowe były kompletne i ułożone estetycznie na półkach i regałach?

B7b. Czy materiały informacyjne / reklamowe były kompletne i ułożone estetycznie w ekspozytorach na biurkach?

B7a. Czy materiały informacyjne / reklamowe były kompletne i ułożone estetycznie w standach (stojakach) reklamowych?



W większości przypadków (90%) obecne były kompletne i estetycznie ułożone materiały reklamowe (b7b). W 90% były one wyeksponowane estetycznie na półkach i regałach, w 81% znajdowały się na biurkach oraz w 80% były ułożone estetycznie w standach (stojakach) reklamowych.

W nawiasach podano oznaczenia pytań z arkusza pomiaru. Pełen zestaw pytań znajduje się w aneksie.

BLOK C. PREZENTACJA PRACOWNIKÓW I ICH STANOWISKA PRACY

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

W nawiasach podano oznaczenia pytań z arkusza pomiaru. Pełen zestaw pytań znajduje się w aneksie.



Wygląd pracownika zazwyczaj nie budził zastrzeżeń. Najgorzej wypadła kwestia posiadana identyfikatorów (choć posiadanie przypiętego identyfikatora nie jest standardem placówek IT). W tym roku – podobnie jak przed rokiem – plakietki zauważone zostały w co czwartej wizycie.

BLOK D. WEJŚCIE KLIENTA

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.

- W tym bloku punktowane było jedynie pytanie D1 „Czy wejście klienta zostało zauważone przez któregoś z pracowników w ciągu pierwszych 30 sekund? (tzn. czy ktoś z pracowników nawiązał kontakt wzrokowy w ciągu pierwszych 30 sekund od wejścia?)". Warunek ten spełniło 86% badanych placówek. W pozostałych przypadkach klient najczęściej bardzo długo czekał na obsługę ze względu na obsługę innych turystów. W jednostkowych sytuacjach pracownicy nie interesowali się wchodzącym klientem. Przypadki te należały jednak do rzadkości. Prawie we wszystkich przypadkach jednak klient dostrzegany był natychmiast po wejściu do salonu.

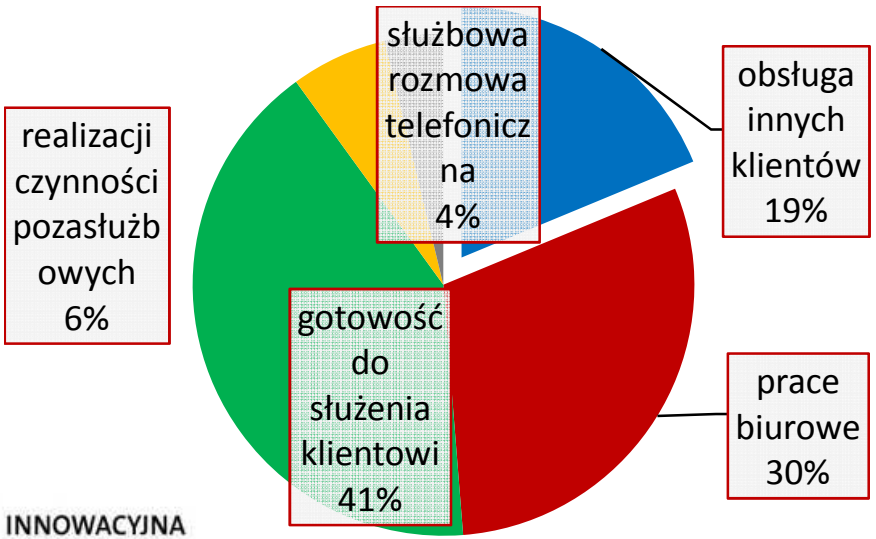
- Wchodzący klient bywał powitany najczęściej spojrzeniem, uśmiechem, któremu towarzyszyła prawie zawsze formuła powitalna wypowiadana przez konsultanta. W pozostałych przypadkach, klient sam musiał pierwszy nawiązać kontakt z konsultantem.

- Zazwyczaj pracownik był gotowy do służenia klientowi od pierwszej chwili jego wejścia do lokalu (41%). Pozostałe sytuacje, które zastał Tajemniczy Klient to: prace biurowe (30%), obsługa innych klientów (19%) oraz czynności pozasłużbowe (6%) lub służbowa rozmowa telefoniczna (4%).

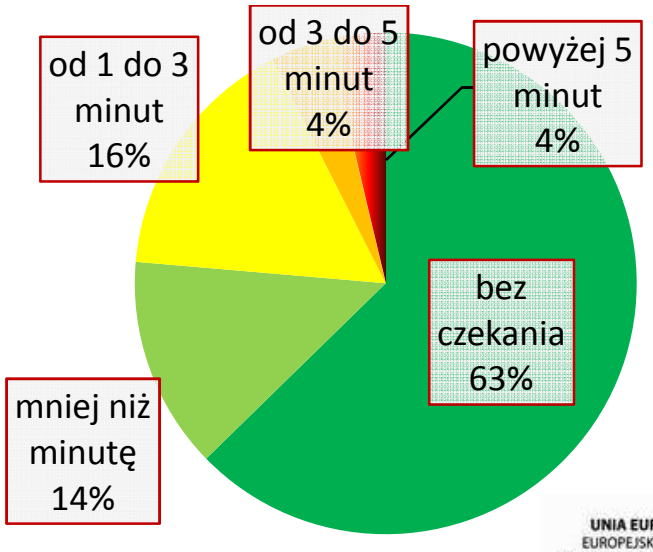
BLOK D. WEJŚCIE KLIENTA

- W placówkach IT nie było na ogół innych klientów. W większości przypadków, klienci nie musieli stać kolejce do stanowiska. Czasem klient po przybyciu do punktu musiał chwilę poczekać, ponieważ znajdowała się przed nim jedna obsługiwana osoba.
- Punkty, gdzie na obsługę musiano czasem poczekać to zazwyczaj punkty w dużych miastach, lub takie, które znajdowały się przy najważniejszych i najczęściej odwiedzanych atrakcji turystycznych.
- W 63% przypadkach klient został obsłużony od razu po wejściu, w 14% nie musiał czekać dłużej niż minutę, w 16% przypadków oczekiwanie trwało do 3 minut, a w 8% powyżej 3 minut.

Czynności realizowane przez konsultanta [N=80]



Czas oczekiwania klienta na obsługę [N=80]



BLOK E. NAWIĄZANIE ROZMOWY

Celem tego etapu była weryfikacja sposobu rozpoczęcia rozmowy przez konsultanta.

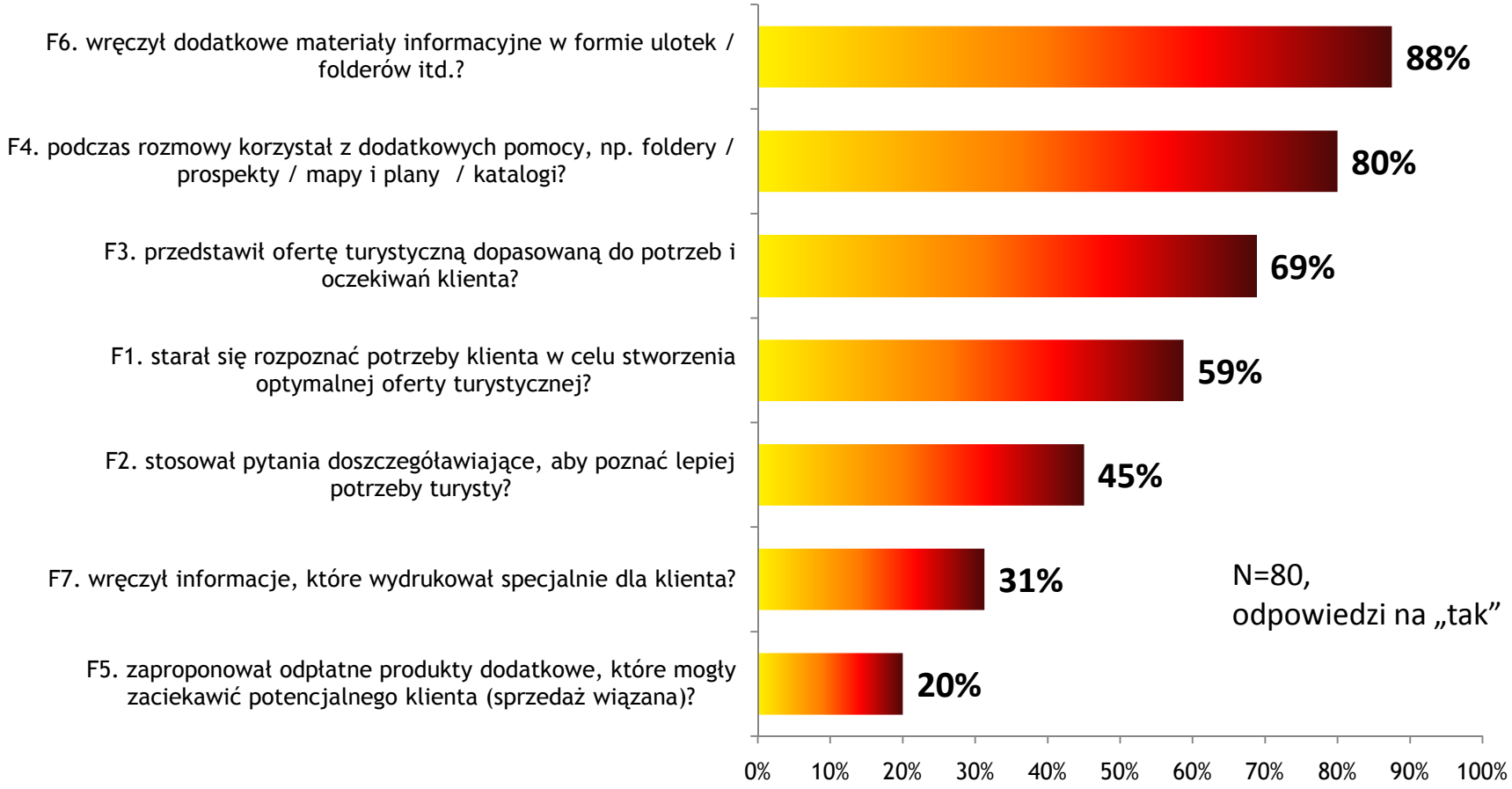
Czy konsultant, który udzielał Panu/Pani głównych informacji...



BLOK F. ROZMOWA

Celem tego etapu była weryfikacja sposobu prowadzenia rozmowy przez konsultanta.

Czy konsultant, który udzielał Panu/Pani głównych informacji...



BLOK F. ROZMOWA

- Podobnie jak w poprzednich falach badania, podczas rozmowy konsultant najczęściej korzystał z dodatkowych pomocy, np. foldery, prospekty, mapy i plany oraz katalogi (80%).

- Aż w 88% przypadków, materiały zaoferowano na zakończenie wizyty, aby klient zabrał je do domu. Najczęstszą formą była jednak mapa lub plan oraz dodatkowe ulotki prezentujące atrakcje turystyczne danego miasta czy regionu.

- Właściwy proces rozpoznania potrzeb klienta miał miejsce w przypadku 45% wizyt, co stanowi spadek prawie o 15% w stosunku do 2012 roku. Nieodzownym elementem rozpoznania potrzeb było stosowanie pytań sondujących lub doszczegóławiających. Stosowano je w 45% placówek.

- Choć nie zawsze oferta była spersonalizowana pod potrzeby konkretnego turysty, w przypadku dwie na trzy wizyty (69%)- tajemniczy klient twierdził, że otrzymał ofertę „skrojoną na miarę" jego oczekiwań.

- (F7) Pozytywnym przykładem indywidualnego traktowania jest wydrukowanie oraz wręczenie klientowi dodatkowych informacji. Miało to miejsce w przypadku co piątej wizyty Tajemniczego Klienta (31%)

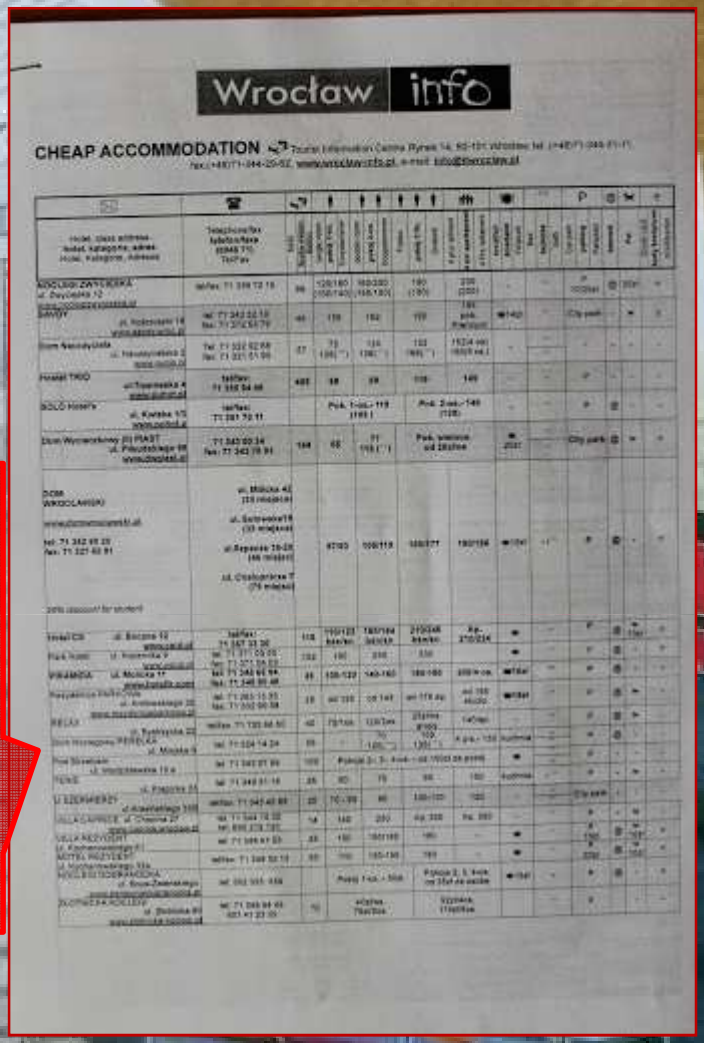
W nawiasach podano oznaczenia pytań z arkusza pomiaru. Pełen zestaw pytań znajduje się w aneksie.



Większość wizyt zakończyła się wręczeniem przez pracownika kompletu materiałów informacyjnych. Prawie zawsze była to mapa i plan, wraz z ulotkami nt. ważniejszych atrakcji turystycznych lub nadchodzących imprez.

Ze względu na szerokość oferty noclegowej i ogromną rozpiętość zarówno cen jak i warunków – ostateczną decyzję konsultanci pozostawiali klientowi.

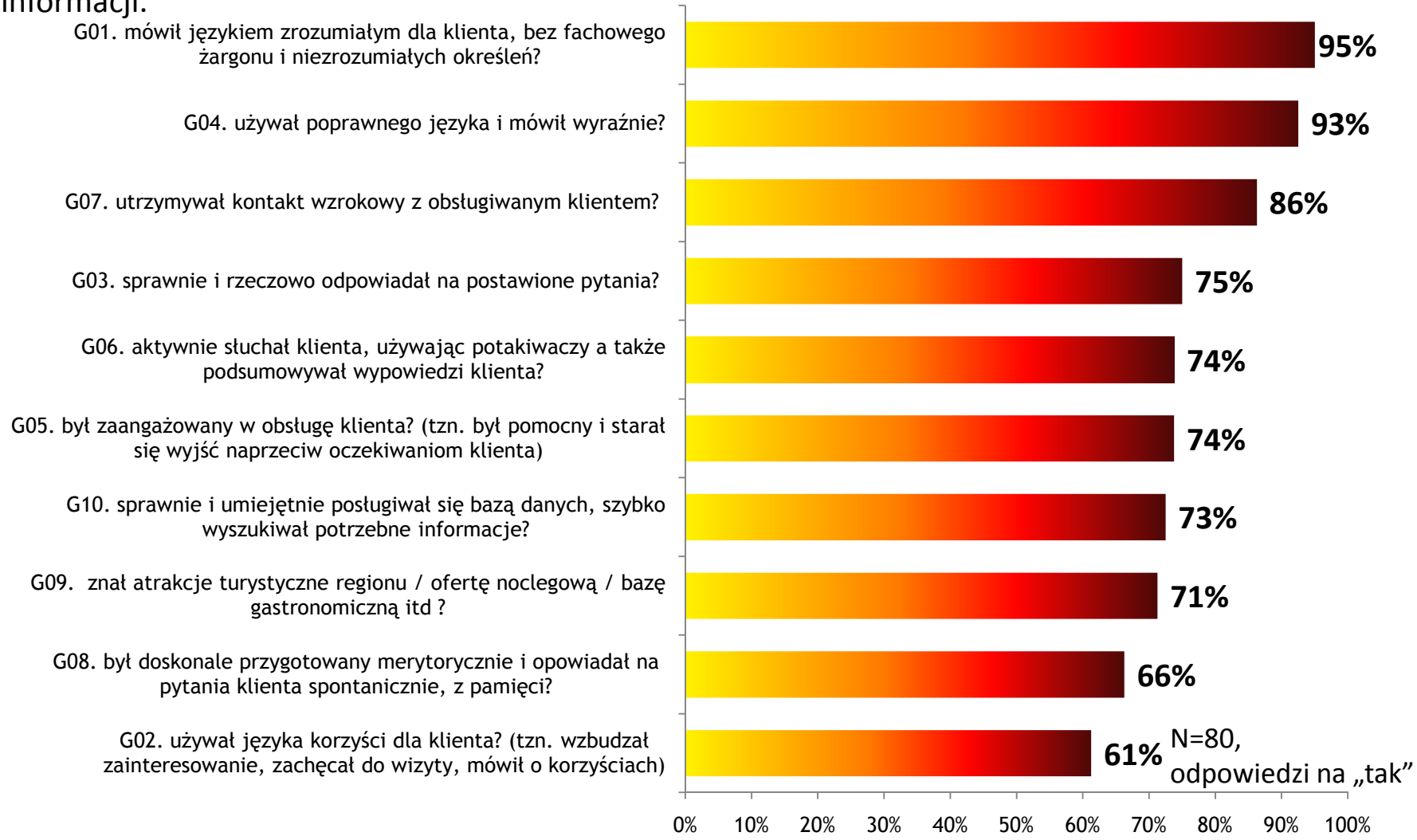
W większych miastach pracownicy wręczali listę, na której wykonywali odręczne notatki. W mniejszych lokalizacjach, pracownicy drukowali materiały z internetu lub odręcznie pisali telefony do punktów noclegowych. W niektórych placówkach, pracownicy dzwonili do wybranych kwater i potwierdzali dostępność oferty noclegowej.





BLOK G. OCENA KONSULTANTA UDZIELAJĄCEGO INFORMACJI

Celem tego etapu była weryfikacja kompetencji merytorycznych konsultanta udzielającego informacji.



BLOK G. OCENA KONSULTANTA UDZIELAJĄCEGO INFORMACJI

- Podobnie jak w poprzedniej fali, nie było problemów ze zrozumieniem konsultanta. W większości przypadków używali oni poprawnego języka i mówili wyraźnie, językiem zrozumiałym dla klienta, pozbawionym specjalistycznego żargonu czy fachowych określeń (95%). Konsultanci zazwyczaj sprawnie i rzeczowo odpowiadali na postawione pytania (75%).

- Ważnym elementem kontaktu z klientem było utrzymywanie kontaktu wzrokowego (86%). W 74% przypadków pracownicy IT starali się wyjść naprzeciw oczekiwaniom turysty.

- Aktywnie słuchano klienta w 74% przypadków, używając potakiwaczy lub gestów świadczących o rozumieniu tego, co ma na myśli klient.

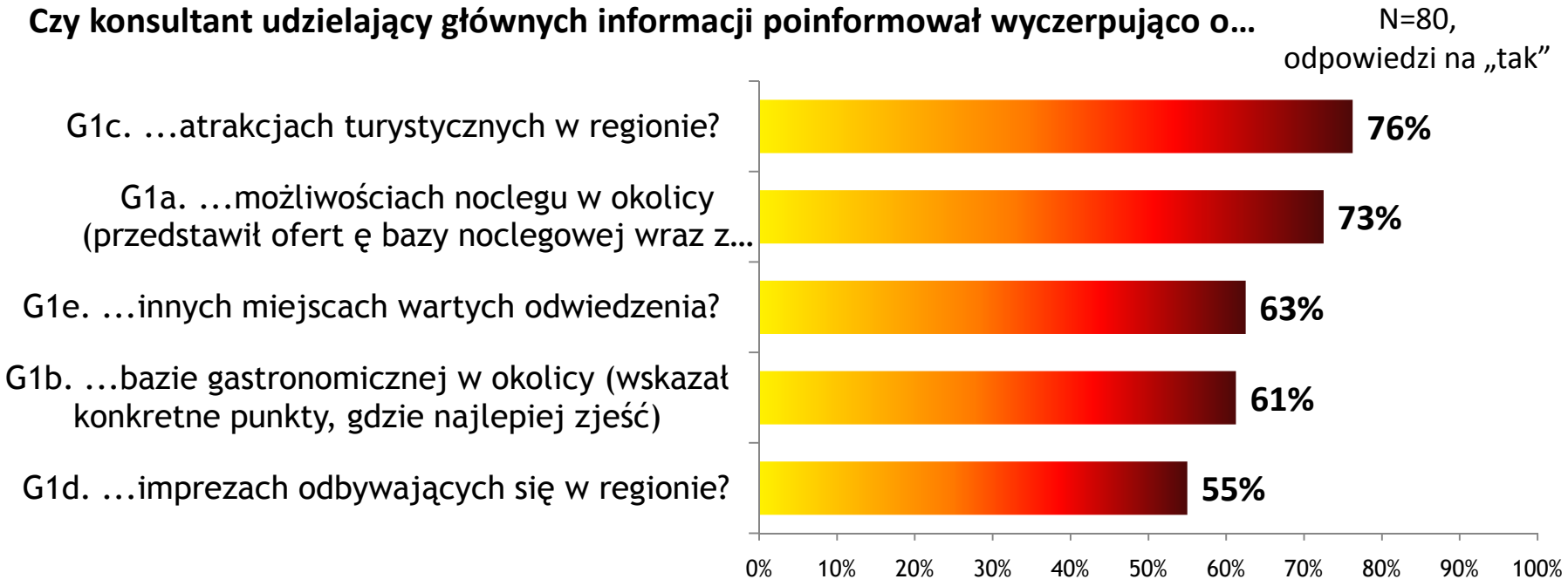
- W 73% wizyt sprawnie i szybko posługiwał się bazą danych, umiejętnie wyszukując ważne informacje. W przypadku dwóch na trzy wizyty, konsultant znał całą ofertę turystyczną regionu i przywoływał ją klientowi spontanicznie, bez sięgania do dodatkowych materiałów.

- Podobnie jak przed rokiem, na podobnym poziomie wypadła kwestia wzbudzenia zainteresowania i mówienia językiem korzyści o atutach regionu. Konsultanci nie potrafili czasem zachęcić do wizyty, skupiając się na odpowiedzi do pytań. Sytuacje takie miały miejsce prawie w 61% wizyt.

W nawiasach podano oznaczenia pytań z arkusza pomiaru. Pełen zestaw pytań znajduje się w aneksie.

BLOK G. OCENA KONSULTANTA UDZIELAJĄCEGO INFORMACJI

Czy konsultant udzielający głównych informacji poinformował wyczerpująco o…



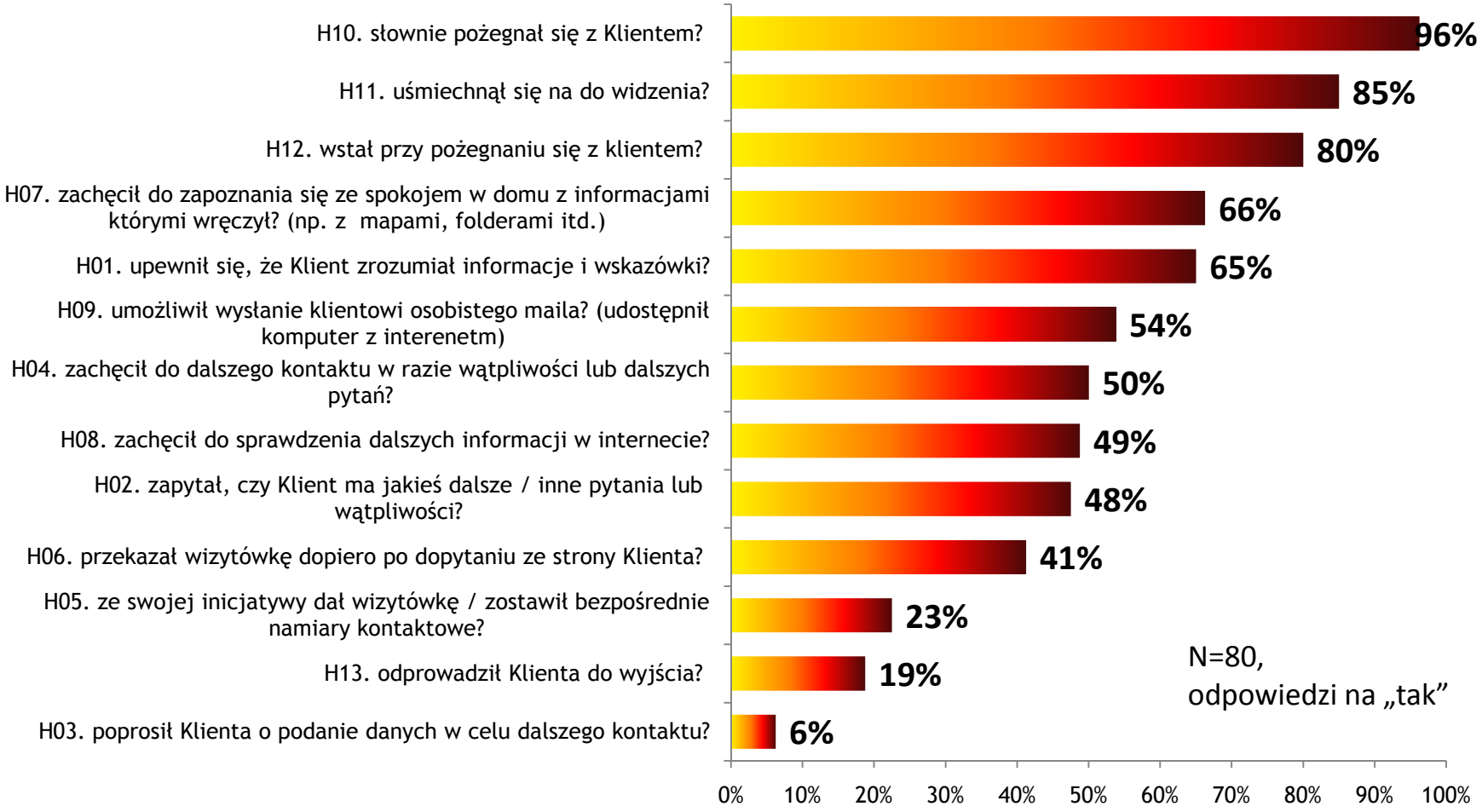
- W obecnej fali badania, w większości wizyt wszystkie niezbędne informacje zostały udzielone, ale nadal problemem była ich kompletność.

- Konsultanci najczęściej skupiali się na prezentowaniu okolicznych informacji turystycznych oraz informacji o regionie. Często wskazywano konkretne miejsca, „godne polecenia”, gdzie warto „coś zjeść”. Najrzadziej prezentowano informacje o imprezach odbywających się w regionie, skupiając się raczej na stałych atrakcjach i miejsc wartych odwiedzenia.

BLOK H. ZAKOŃCZENIE ROZMOWY

Celem tego etapu była weryfikacja sposobu zakończenia rozmowy przez konsultanta.

Czy konsultant udzielający głównych informacji...



BLOK H. ZAKOŃCZENIE ROZMOWY

- Prawie we wszystkich przypadkach (96%) konsultant słownie pożegnał się z klientem. W 85% uśmiechnął się na do widzenia, a w 80% wstał z miejsca na pożegnanie. Jedynie w przypadku w co piątek badanej placówce (19%) konsultant osobiście odprowadził klienta do wyjścia.

- W przypadku dwie na trzy wizyty (66%) konsultant zachęcił do zapoznania się w domu z otrzymanymi materiałami informacyjnymi i upewnił się, że Klient zrozumiał informacje i wskazówki (65%). W co drugiej odwiedzonej placówce konsultanci zachęcali do dalszego kontaktu w razie wątpliwości lub dalszych pytań, zachęcając również do sprawdzenia dalszych informacji w internecie (49%).

- Sytuacje, kiedy konsultant dawał klientowi wizytówkę z własnej inicjatywy, miały miejsce w przypadku co czwartej wizyty. Wizytówkę przekazywano najczęściej dopiero po dopytaniu ze strony klienta. We wielu przypadkach problemem okazał się brak wizytówek. Zaledwie w 6% przypadków konsultanci prosili klientów o podane swoich namiarów kontaktowych w celu dalszego kontaktu.

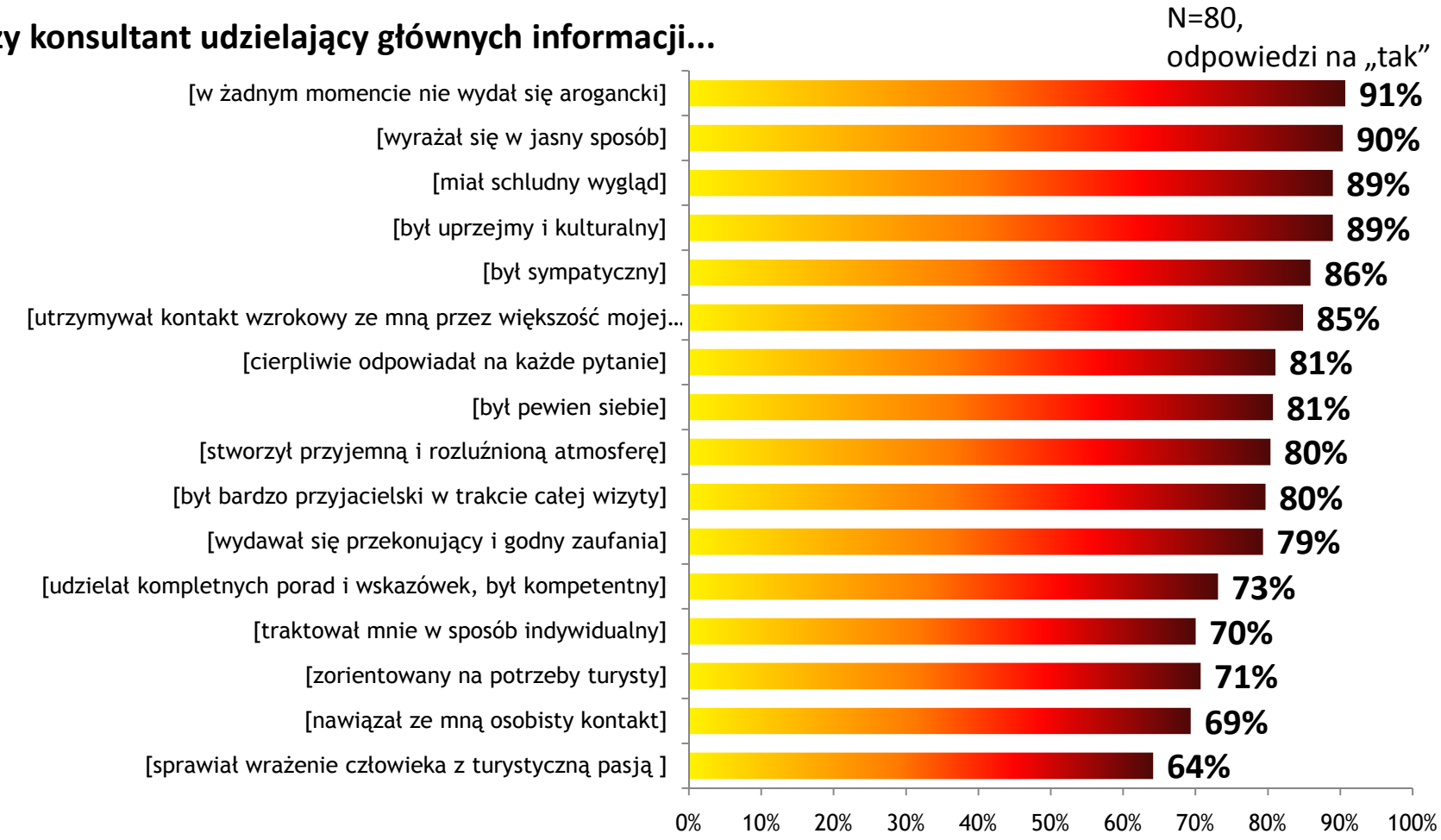
- Zbadano również zachowanie konsultantów w sytuacji niecodziennej. Wychodzący klient miał za zadanie poprosić o możliwość wysłania maila. Okazało się, że aż w przypadku połowy pomiarów (54%) konsultant umożliwił wysłanie osobistego maila, udostępniając stanowisko z internetem.

W nawiasach podano oznaczenia pytań z arkusza pomiaru. Pełen zestaw pytań znajduje się w aneksie.

PODSUMOWANIE - SUBIEKTYWNA OCENA KONSULTANTA

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

Czy konsultant udzielający głównych informacji...



PODSUMOWANIE - SUBIEKTYWNA OCENA KONSULTANTA



Konsultant najczęściej był miły i uprzejmy
Miał schludny wygląd.

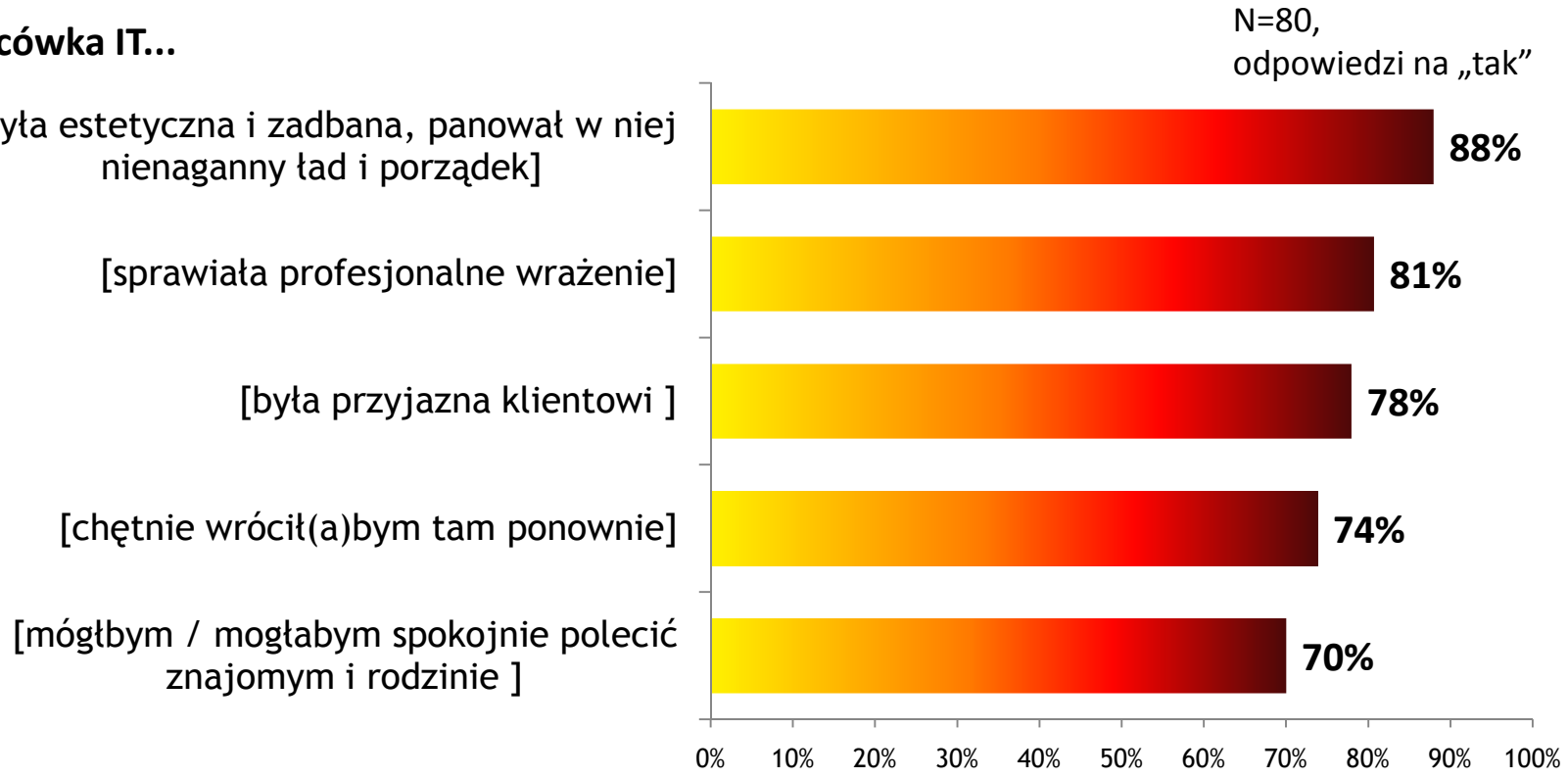
Konsultant wzbudzał sympatię.

Konsultant raczej nie dopytywał o szczególne oczekiwania, tylko cierpliwie odpowiadał na pytania i udzielał informacji.

Konsultant przedstawiał wiele możliwości, często kierował do innych źródeł w celu znalezienia dodatkowych informacji.

PODSUMOWANIE - SUBIEKTYWNA OCENA PLACÓWKI IT

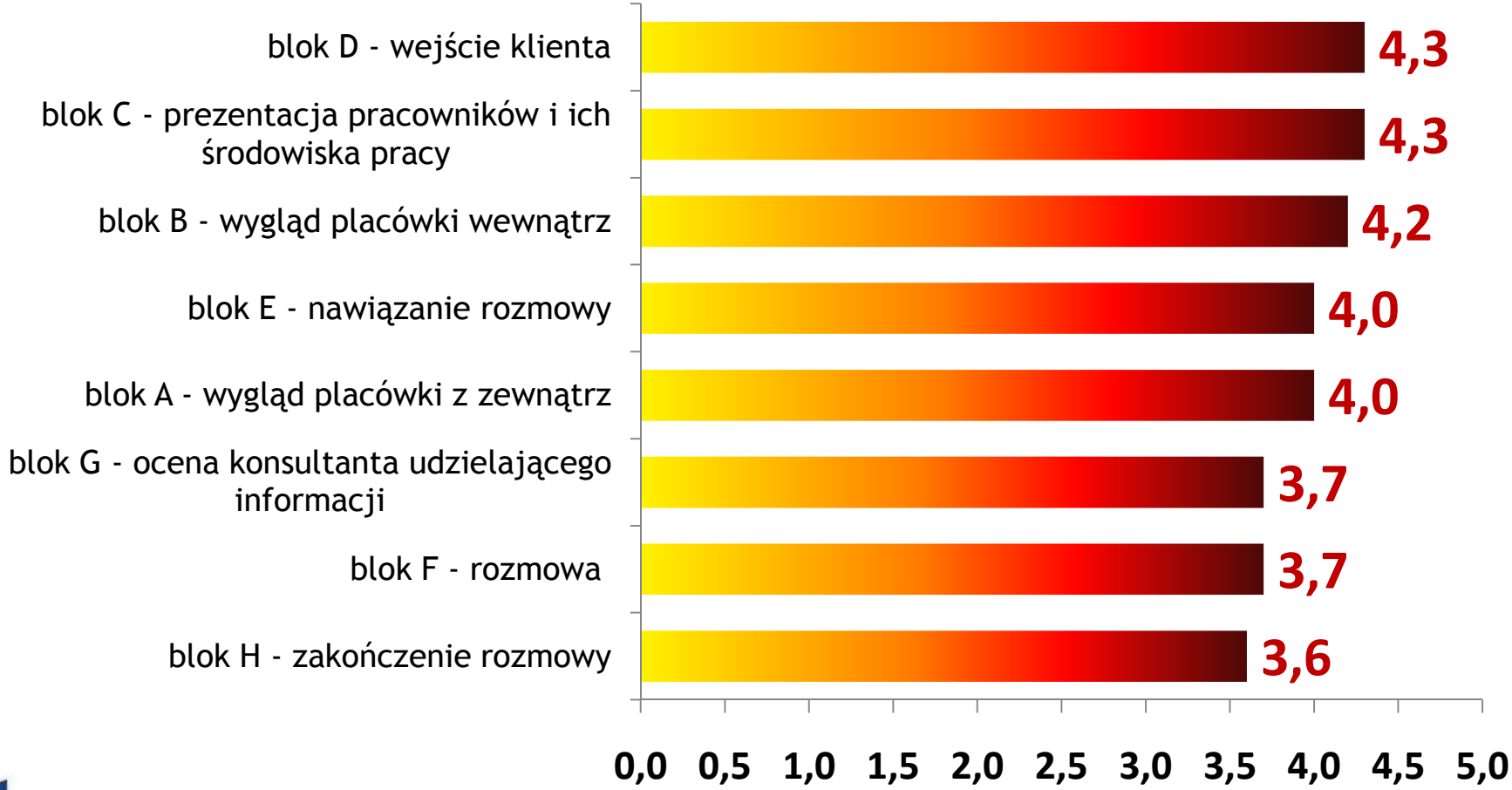
Czy placówka IT...



Sam wygląd placówek nie budził najczęściej obiekcji Mystery Shopperów, choć na ogół były to głosy umiarkowanie pozytywne.

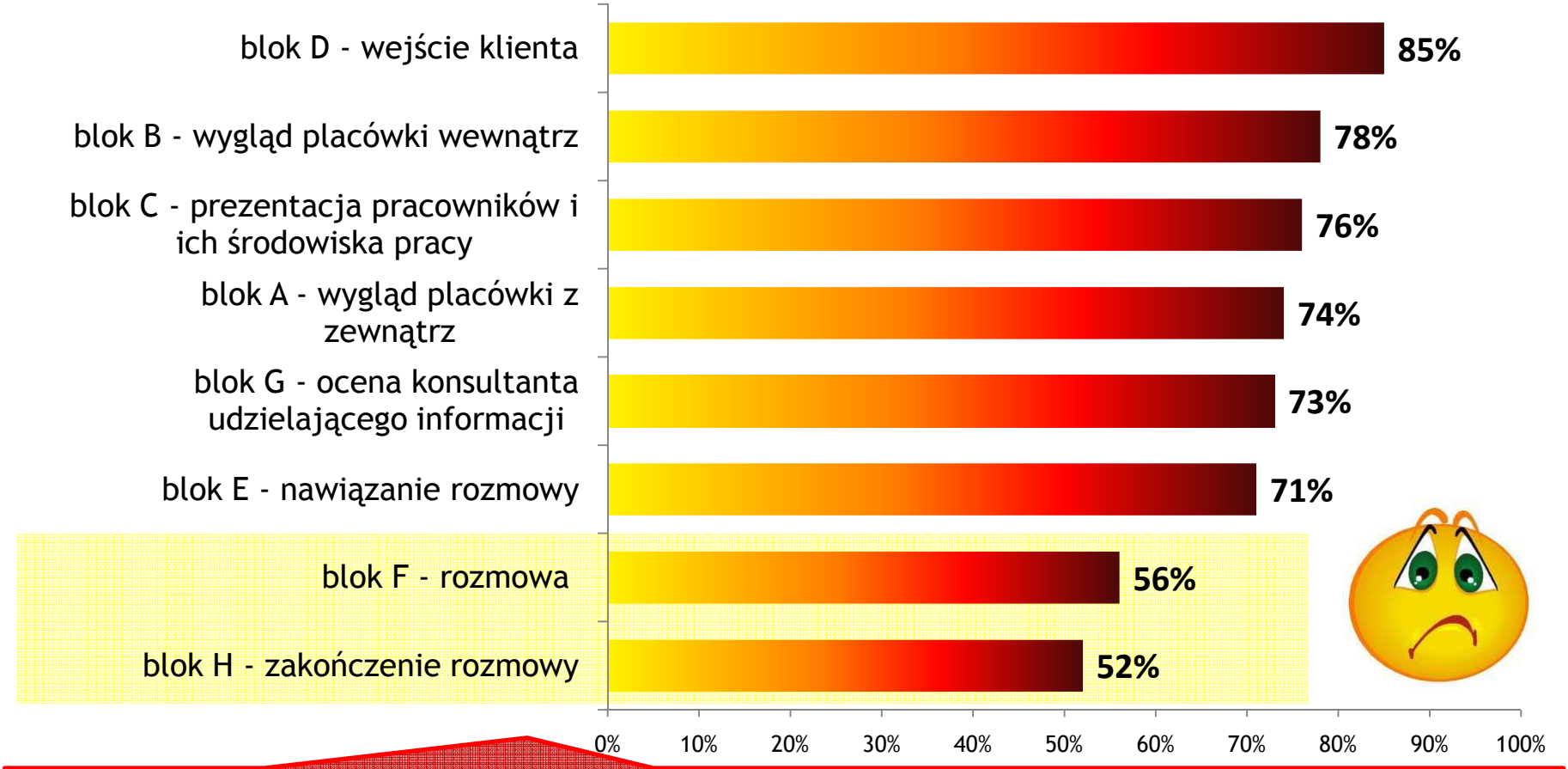
PODSUMOWANIE - SUBIEKTYWNA OCENA BLOKÓW

Tajemniczy Klient oceniał swój stopień zadowolenia z wizyty w oparciu o 5 stopniową skalę zadowolenia w nawiązaniu do poszczególnych bloków *(1=ocena zdecydowanie negatywna, 5=ocena zdecydowanie pozytywna)*



PODSUMOWANIE – OCENA BLOKÓW (wyniki statystyczne)

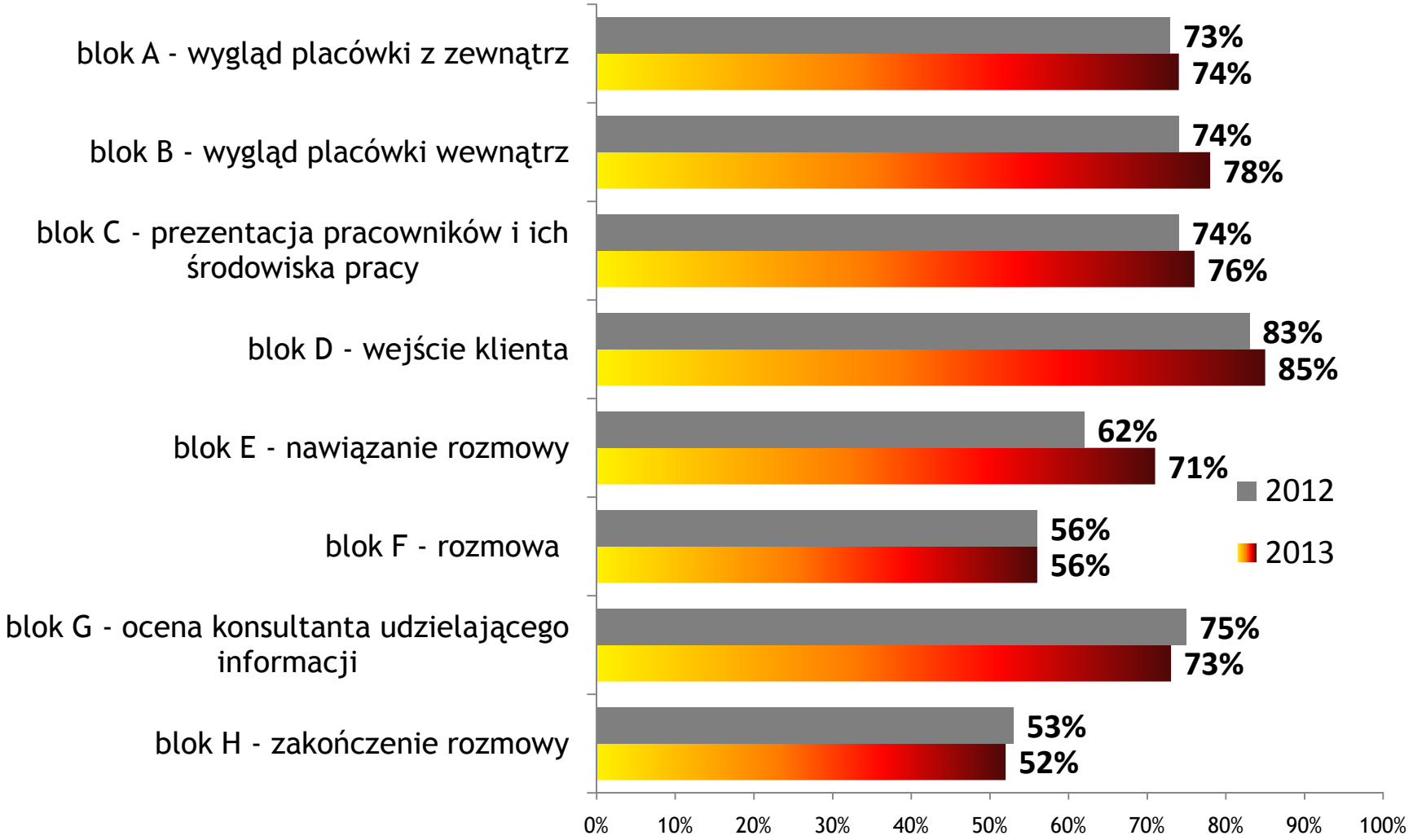
Obszary obsługi klienta realizowane w kolejności od najlepszego do najgorszego:



Obszary wymagające szczególnej poprawy to elementy związane z samym przebiegiem rozmowy oraz jej zakończeniem.

PODSUMOWANIE – OCENA BLOKÓW (wyniki statystyczne)

Porównanie średnich ocen kluczowych obszarów w 2012 i 2013 roku



Uwaga: w 2011 i 2012 roku próba wynosiła n=48, w 2013 roku n=80

NAJWAŻNIEJSZE RÓŻNICE W PORÓWNANIU Z POPRZEDNIM BADANIU W 2012 ROKU

ŚREDNIA BLOKÓW W 2011: 64%

+ 4%

ŚREDNIA BLOKÓW W 2012: 68%

+ 3%

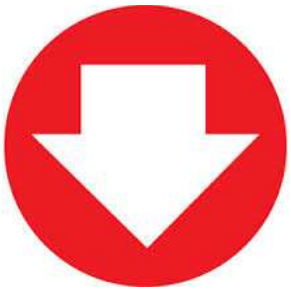
ŚREDNIA BLOKÓW W 2013: **71%**

Ogólna średnia z badania zanotowała nieznaczny wzrost o 4%., znajduje się zatem na zbliżonym poziomie.



wzrosty od 10%

- łatwość odnalezienia placówek (+14%)
- więcej znaków i drogowskazów (+20%)
- większa dostępność komputerów z dostępem do internetu (+13%)
- większa dostępność infokiosków (+24%)
- zachęcenie do kontaktu; zostawienie danych kontaktowych (+12%)
- zachęcenie do zapoznania się w domu z otrzymanymi materiałami (+10%)



spadki od 10%

- ekspozycja mapy okolic (-10%)
- wskazanie konkretnych punktów gastronomicznych, gdzie najlepiej zjeść (-10%)
- upewnienie się, że klient rozumie wszystkie informacje (-10%)
- zachęcenie do sprawdzenia dalszych informacji w internecie (-10%)
- odprowadzenie klienta do wyjścia (-13%)

Uwaga: w 2011 i 2012 roku próba wynosiła n=48, w 2013 roku n=80

POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

PREZENTACJA WYNIKÓW – ZAPYTANIA MAILOWE



PEJSKA
JNDUSZ
ALNEGO

ZAPYTANIA MAILOWE – omówienie wskaźników

W poniższej analizie przyjęto określony sposób klasyfikowania odpowiedzi.

Wskaźnik rezultatu

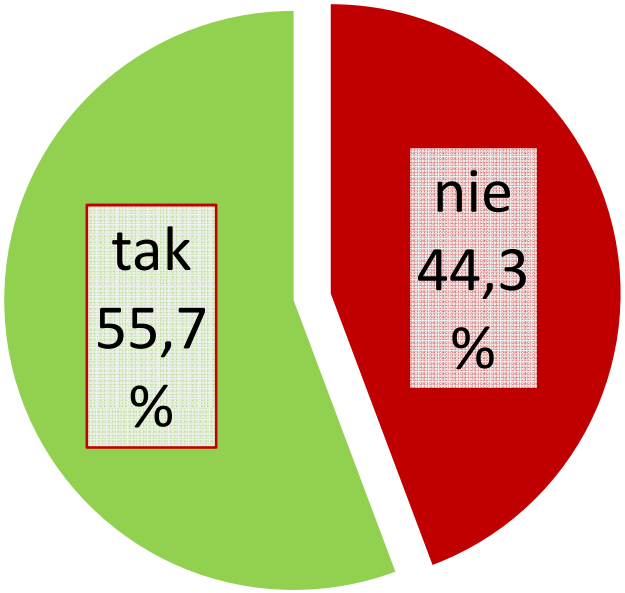
- Odpowiedź mailową w terminie do tygodnia (tj. siedmiu dni) od daty wysłania zapytania zaliczano do kategorii „otrzymano odpowiedź”.
- Jeśli odpowiedź nie przyszła w ogóle, przyszła odpowiedź zwrotna (np. brak miejsca na serwerze pocztowym) lub przyszła w terminie po 7 dniach od daty wysłania maila, traktowano to jako „brak odpowiedzi”.

Wskaźnik szybkości odpowiedzi

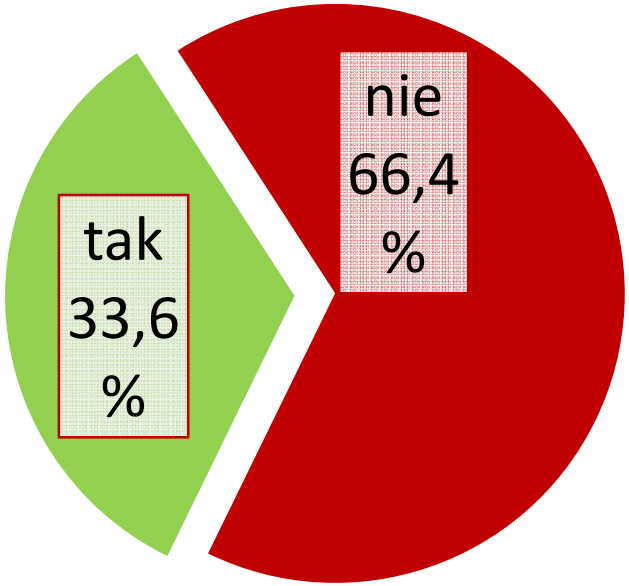
- Wskaźnik szybkości odpowiedzi określany był jedynie dla odpowiedzi, które zostały uprzednio określone jako „otrzymane”.
- Kluczowym wskaźnikiem był czas 1 dnia od daty otrzymania odpowiedzi, tzn. 24 godzin.
- Pozostałe wskaźniki to do 3 dni, które liczono do 72 godzin od daty wysłania zapytania.
- Kategoria do tygodnia określa stopień zwrotu odpowiedzi mailowych w terminie od 3 dni (tzn. 72 godzin) do 7 dni od terminu wysłania zapytania.

WSKAŹNIK REZULTATU

Czy otrzymano odpowiedź na zapytanie polskie? [N=280]



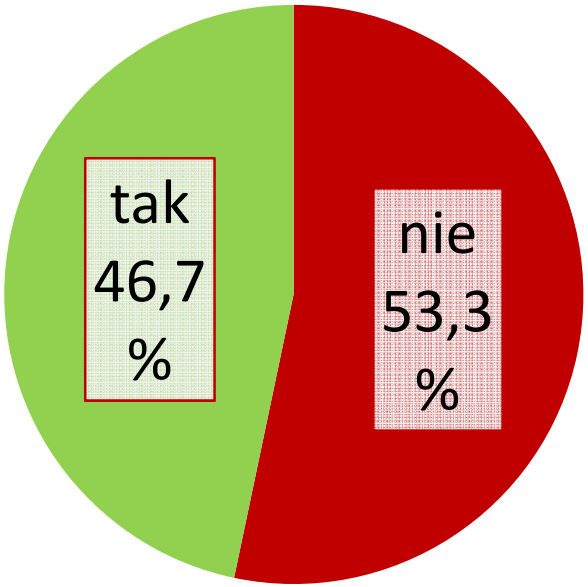
Czy otrzymano odpowiedź na zapytanie angielskie? [N=280]



- Na 280 wysłanych maili z polskich skrzynek otrzymano N=156 odpowiedzi zwrotnych, co stanowi 55,7% i jest minimalnym spadkiem w porównaniu do zeszłego roku.
- Na 280 wysłanej liczby maili zagranicznych otrzymano zaledwie N=94 odpowiedzi, co stanowi 33,6% Różnica między odpowiedziami na polskie maile w porównaniu do odpowiedzi angielskich wynosi ponad 22%.

WSKAŹNIK REZULTATU

Czy otrzymano odpowiedź na zapytanie niemieckie? [N=71]

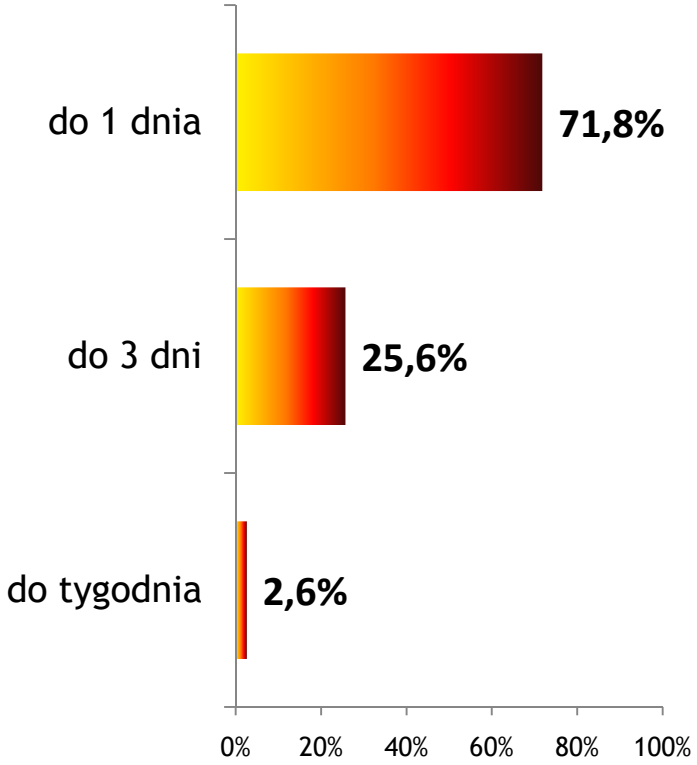


- W 2013 roku pomiar efektywności odpowiedzi na zapytanie napisane w innym niż angielski języku, był nowością w stosunku do lat poprzednich.
- Na 75 wysłanych maili po niemiecku N=35 odpowiedzi zwrotnych, co stanowi niecałą połowę (46,7%).
- Pozornie większy wskaźnik odpowiedzi wynika z faktu, że pomiarze uwzględniono jedynie placówki certyfikowane 3 i 4 gwiazdkami. Te placówki z założenia są większe i bardziej aktywne.

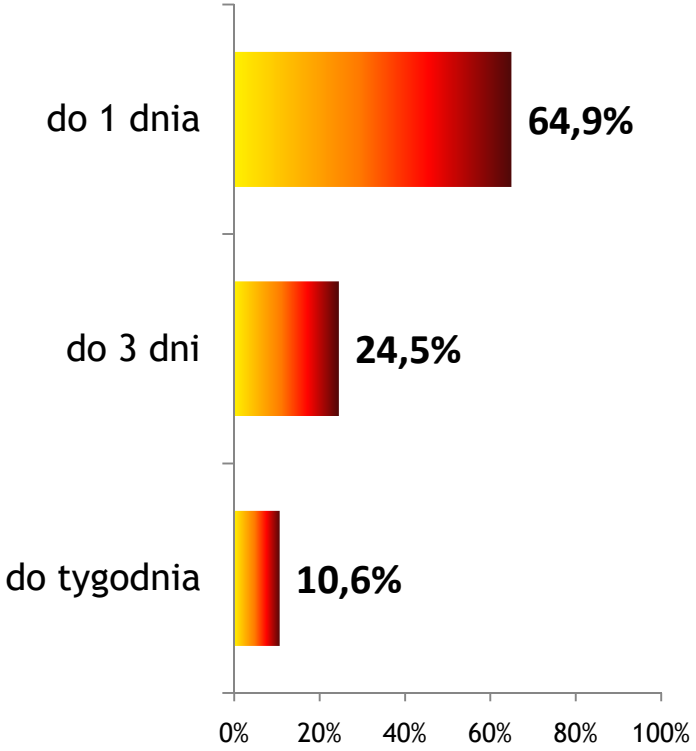
Badanie pokazało, że częstszy odsetek odpowiedzi był w przypadku jednostek większych, certifikowanych, zwłaszcza tych, z większą ilością gwiazdek. Zgodnie z ustaleniami, w 2013 roku próba badawcza liczyła placówki 2, 3 i 4 gwiazdkowe. W odróżnieniu od poprzednich lat, było ok. 30 adresów więcej pochodzących od jednostek z mniejszą ilością gwiazdek. Miało to wpływ na delikatne „osłabienie" wyników.

WSKAŹNIK SZYBKOŚCI ODPOWIEDZI

Jak szybko otrzymano odpowiedź na zapytanie polskie? [n=156]



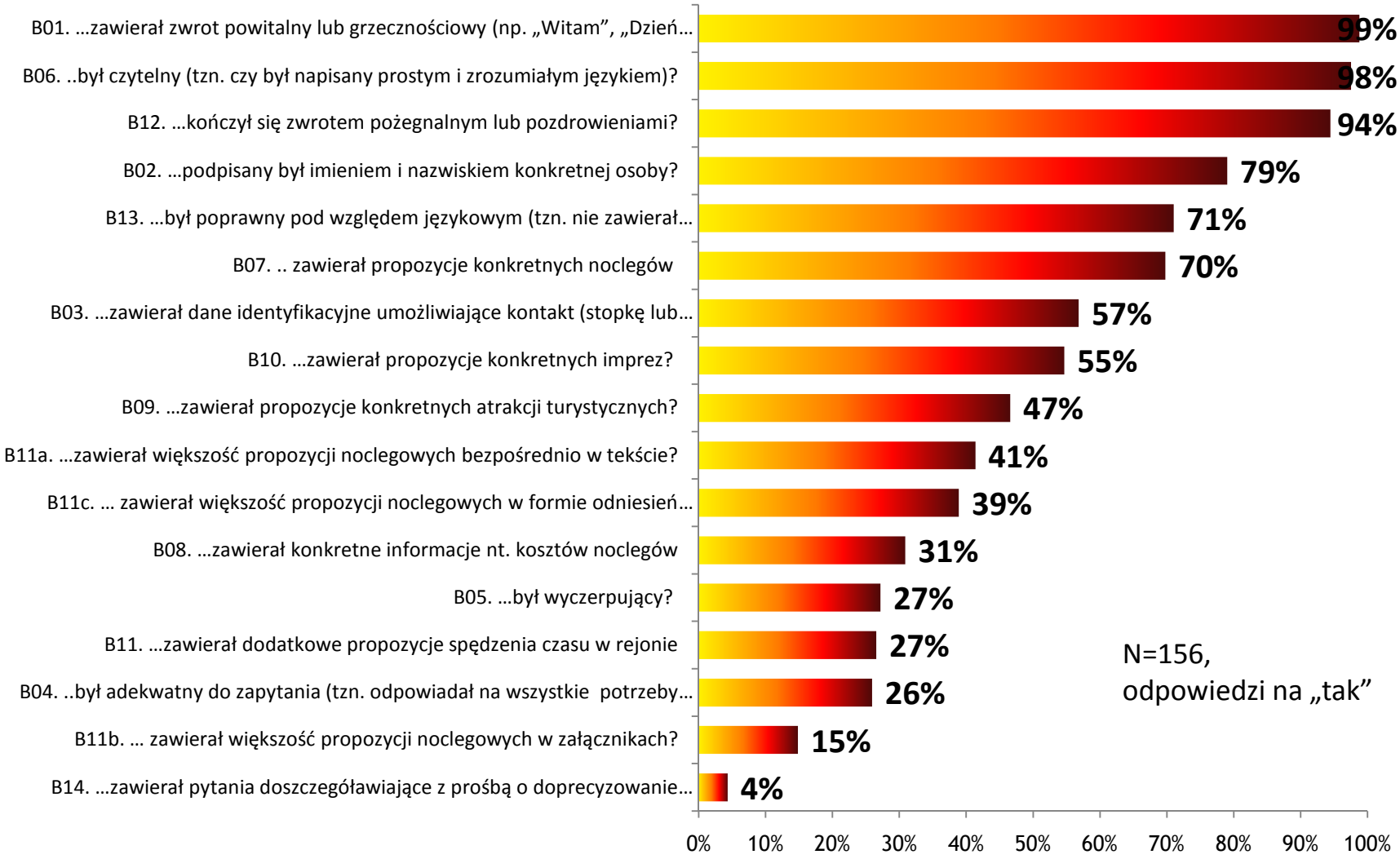
Jak szybko otrzymano odpowiedź na zapytanie angielskie? [n=94]



Na maile polskie odpowiadano w 71,8% przypadków do 24h. W przypadku maili angielskich wskaźnik ten wyniósł 64,9%. Różnica między szybkością odpowiedzi na maile w przeciągu 24h poprawiła się znacznie w przypadku maili angielskich.

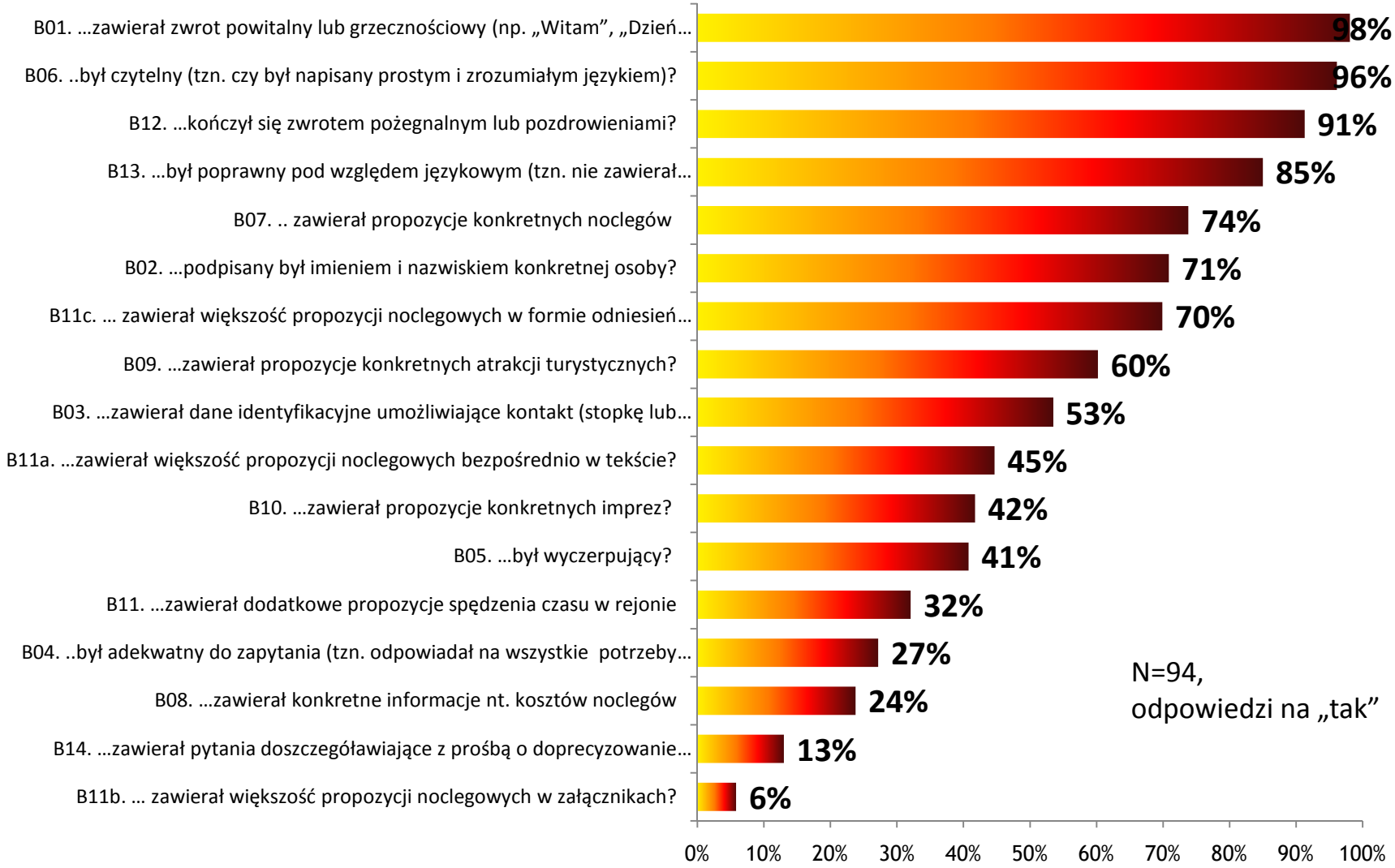
ELEMENTY FORMALNE I MERYTORYCZNE W KORESPONDENCJI MAILOWEJ

Czy otrzymany polski mail…



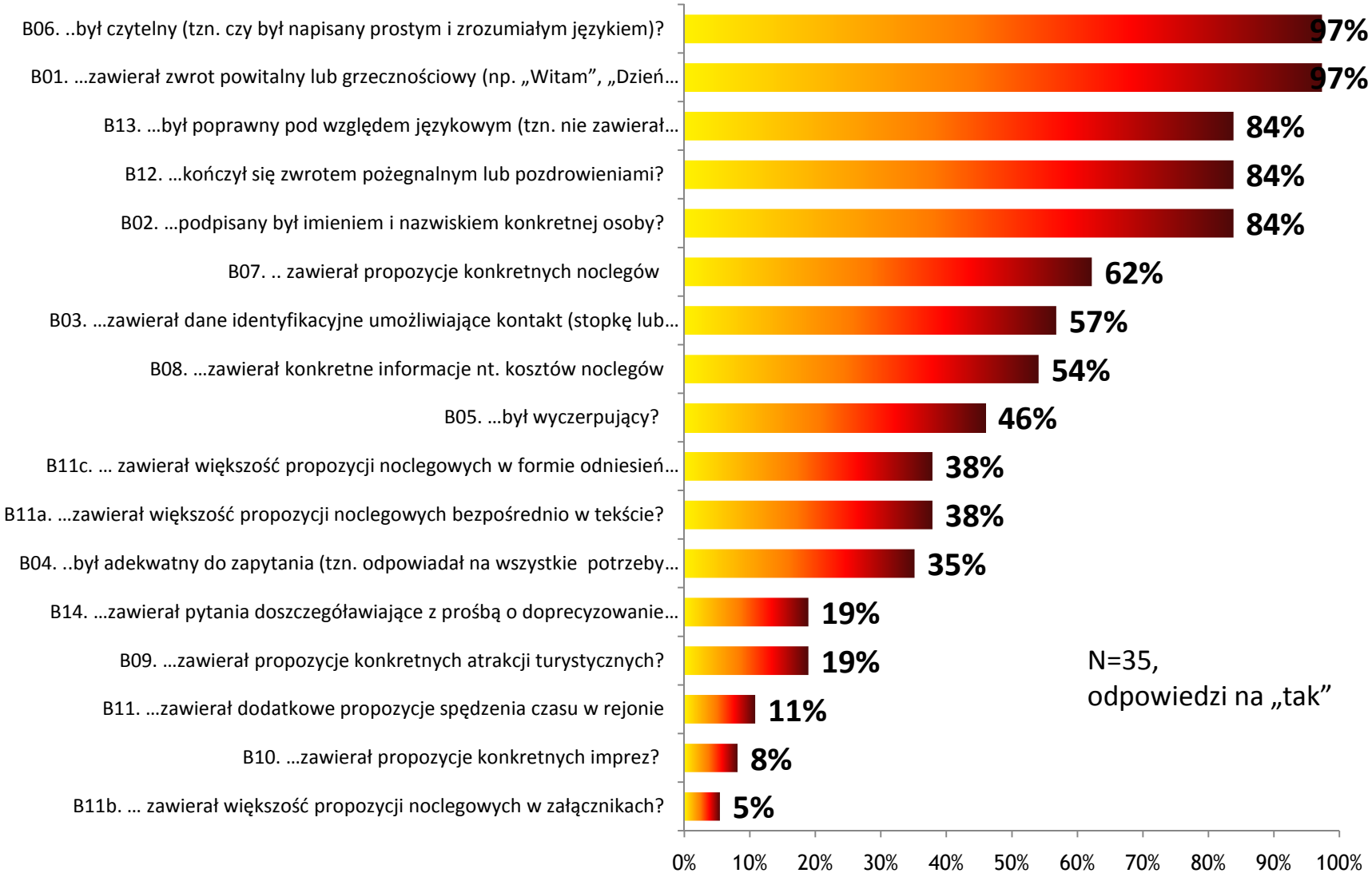
ELEMENTY FORMALNE I MERYTORYCZNE W KORESPONDENCJI MAILOWEJ

Czy otrzymany angielski mail…



ELEMENTY FORMALNE I MERYTORYCZNE W KORESPONDENCJI MAILOWEJ

Czy otrzymany niemiecki mail…



POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

ELEMENTY FORMALNE I MERYTORYCZNE W KORESPONDENCJI MAILOWEJ

Porównanie częstości odpowiedzi między polskimi a zagranicznymi mailami *(na czerwono zaznaczono istotniejsze różnice)*

	PL	EN	DE
B1. …zawierał zwrot powitalny lub grzecznościowy (np. „Witam", „Dzień dobry" lub „Szanowny Panie")	99%	98%	97%
B2. …podpisany był imieniem i nazwiskiem konkretnej osoby?	79%	71%	**84%**
B3. …zawierał dane identyfikacyjne umożliwiające kontakt (stopkę lub napisane w treści maila)	57%	53%	57%
B4. ..był adekwatny do zapytania (tzn. odpowiadał na wszystkie potrzeby informacyjne klienta)?	26%	27%	**35%**
B5. …był wyczerpujący?	27%	41%	**46%**
B6. ..był czytelny (tzn. czy był napisany prostym i zrozumiałym językiem)?	98%	96%	97%
B7. .. zawierał propozycje konkretnych noclegów	70%	**74%**	62%
B8. …zawierał konkretne informacje nt. kosztów noclegów	31%	24%	**54%**
B9. …zawierał propozycje konkretnych atrakcji turystycznych?	47%	**60%**	19%
B10. …zawierał propozycje konkretnych imprez?	**55%**	42%	8%
B11. …zawierał dodatkowe propozycje spędzenia czasu w rejonie	27%	32%	11%
B11a. …zawierał większość propozycji noclegowych bezpośrednio w tekście?	41%	45%	38%
B11b. … zawierał większość propozycji noclegowych w załącznikach?	15%	6%	5%
B11c. … zawierał większość propozycji noclegowych w formie odniesień (linki przekierowujące)?	39%	**70%**	38%
B12. …kończył się zwrotem pożegnalnym lub pozdrowieniami?	94%	91%	84%
B13. …był poprawny pod względem językowym (tzn. nie zawierał literówek, błędów itd.)	71%	85%	84%
B14. …zawierał pytania doszczegóławiające z prośbą o doprecyzowanie zapytania / podania większej ilości szczegółów?	4%	13%	19%

ELEMENTY FORMALNE I MERYTORYCZNE W KORESPONDENCJI MAILOWEJ

Największe różnice między odpowiedziami polskimi a zagranicznymi

- Polskie odpowiedzi mailowe zawierały najwięcej propozycji konkretnych imprez. Najmniej propozycji padło w mailach w j. niemieckim.

- Maile napisane w j. angielskim zawierały najwięcej propozycji konkretnych atrakcji turystycznych. Można tłumaczyć to tym, że w wielu przypadkach atrakcje związane z danym miejscem dla polskiego turysty wydają się oczywiste. W mailach angielskich częściej kierowano turystów do źródeł zewnętrznych – w formie linka.

- W mailach polskich i angielskich częściej sugerowano konkretne miejsce noclegowe niż w mailach niemieckojęzycznych.

- Maile niemieckojęzyczne były bardziej konkretne. Konsultanci skupiali się tu głównie na zaprezentowaniu bazy noclegowej oraz kosztów noclegu. Maile zawierały wiele szczegółów i najczęściej były podpisane imieniem i nazwiskiem konkretnej osoby (zazwyczaj była to osoba władająca j. niemieckim). W mailach niemieckich znajdowało się natomiast mało propozycji spędzenia wolnego czasu: informacje nt. zbliżających się imprez czy okolicznych atrakcji należały do rzadkości. Częściej niż przy innych mailach, konsultanci zadawali dodatkowe pytania doszczegóławiające, chcąc bardziej poznać preferencje turystów.

NAJWIĘKSZE RÓŻNICE: 2012 rok i 2013

Maile polskie

- Największą różnicą w tegorocznym pomiarze był wzrost propozycji konkretnych imprez (aż o 22%). Częściej przesyłano również linka z dalszymi, bardziej szczegółowymi informacji (wzrost o 12%).
- Największe spadki (rzędu 10%) obejmowały propozycje konkretnych imprez i poprawność językową.

Maile angielskie

- Odnotowano duży skok w porównaniu z 2012 rokiem aż w 8 pytaniach. Największe wzrosty obejmowały większą ilość linków z dodatkowymi informacjami (wzrost o 44%), kompletność odpowiedzi (wzrost o 28%), poprawność językową (wzrost o ponad 20%) a także nieco więcej zwrotów grzecznościowych, większa niż przed rokiem adekwatność do zapytania oraz bardziej zrozumiałe i czytelne zwroty.

Maile niemieckie

- W ubiegłym roku nie badano odpowiedzi w j. niemieckim.

ELEMENTY POZAMERYTORYCZNE – NASTAWIENIE KONSULTANTA I GOTOWOŚĆ SŁUŻENIA POMOCĄ

Porównanie częstości odpowiedzi między polskimi a zagranicznymi mailami *(na czerwono zaznaczono istotniejsze różnice)*

	PL	EN	DE
C1. … pisany był przyjaznym i uprzejmym stylem?	90%	95%	**97%**
C2. …wyrażał zaangażowanie konsultanta i chęć pomocy?	**88%**	70%	76%
C3. …posiadał spersonalizowane zwroty skierowane do nadawcy?	77%	74%	70%
C4. …sprawiał wrażenie, że klient został potraktowany wyjątkowo?	**61%**	45%	43%
C5. …zachęcał do ponownego kontaktu w razie dalszych pytań i wątpliwości?	**51%**	44%	35%
C6. …w ciekawy i atrakcyjny sposób zachęcał do odwiedzenia danego regionu?	43%	**55%**	24%
C7. …pokazywał wiele alternatywnych opcji (np. różne noclegi, różne imprezy itd.)	**71%**	67%	59%

Największe różnice między odpowiedziami polskimi a zagranicznymi

- Ze względu na większą swobodę językową i kompetencje językowe, w polskich mailach konsultanci angażowali się bardziej, wykazując większe zaangażowanie i chęć pomocy. Polskie maile były też bogatsze (więcej informacji o noclegach, imprezach, sposobach spędzania czasu). Nie dziwi zatem fakt, że rodzime odpowiedzi sprawiały większe wrażenie indywidualnego traktowania.
- Wypowiedzi niemieckie były zazwyczaj bardziej uprzejme i zawierające więcej grzecznościowych zwrotów niż polskie (wynika to jednak ze specyfiki języka).
- Maile angielskie zachęcały zazwyczaj turystów do odwiedzenia regionu przyjaznym i ciepłym zwrotem.

NAJWIĘKSZE RÓŻNICE: 2012 rok i 2013

Maile polskie

- Największe różnice zaobserwowano w tym roku jeśli chodzi o zaangażowanie konsultanta. W 2013 roku, klienci częściej odnosili wrażenie indywidualnego traktowania.
- W ubiegłym roku, konsultanci zachęcali turystów do odwiedzenia regionu w bardziej ciekawy i atrakcyjny sposób.

Maile angielskie

- Poprawie uległ ton i nastawienie konsultanta. Wypowiedzi mailowe były bardziej przyjazne niż przed rokiem (o prawie 20%).
- Nieznacznemu pogorszeniu uległo indywidualne traktowanie klienta. Często duże fragmenty wypowiedzi konsultantów były przekopiowane z innych źródeł.

Maile niemieckie

- W ubiegłym roku nie badano odpowiedzi w j. niemieckim.

IDENTYFIKACJA NADAWCY ORAZ PLACÓWKI

Poza formułą powitalną jako elementem rozpoczynającym wypowiedź bardzo istotne jest również jej zakończenie poprzez podanie odpowiednich danych kontaktowych. Powinny one zawierać informacje ułatwiające osobie czytającej wiadomość identyfikację nadawcy i placówki: **pełne imię i nazwisko konsultanta**, **numer telefonu**, **dokładny adres placówki oraz jej nazwę**.

Zamieszczenie tych elementów na samym końcu wiadomości w formie stopki jest bardzo dużym udogodnieniem dla klienta, umożliwiającym szybszy i prostszy ponowny kontakt.

Informacje końcowe zawierające identyfikację nadawcy wiadomości oraz placówki były na bardzo zróżnicowanym poziomie we wszystkich wersjach językowych. Najczęściej pojawiały się wiadomości ze wszystkimi wymaganymi informacjami. Co ciekawe zamieszczane były również adresy mailowe, linki do stron internetowych oraz nowość – linki do fanpage'a na Facebooku.

Niestety zdarzały się również wiadomości, w których placówka podana była jedynie z samej nazwy, lub nawet nie była ona w ogóle ujęta.

Brak sygnatury świadczącej o tym, że mail wysłany jest z „instytucji", a nie z konta prywatnego postrzegany może być jako przejaw braku profesjonalizmu, tymbardziej że w jednostkowych sytuacjach konsultanci odpowiadali z własnych (innych niż te, na które przesłano zapytanie), prywatnych kont mailowych.

PROFESJONALIZM. ADEKWATNOŚĆ DO ZAPYTANIA. KOMPLETNOŚĆ I KOMPLEKSOWOŚĆ ODPOWIEDZI.

Klient wysyłając swoje zapytanie do punktu informacji turystycznej oczekuje czytelnej i wyczerpującej informacji zwrotnej, która stanowiłaby odpowiedź na wszystkie zadane pytania. W związku z tym konsultant musi w sposób rzetelny i satysfakcjonujący dla klienta przekazać mu interesującą go wiedzę.

- Zawartość informacyjna maili różniła się nieznacznie od zawartości wiadomości z roku poprzedniego. Maile polskie były bardziej rozbudowane, zawierające więcej informacji. Niemniej, dominowały przede wszystkim informacje dotyczące noclegów i imprez kulturalnych, w mniejszym stopniu dodatkowych atrakcji w regionie.
- W przypadku noclegów informacje zazwyczaj były pełne. Zawierały nazwę ośrodka, adres i nr telefonu kontaktowego. Dość często podawano cenę za 1 dzień pobytu. Przy opisach wydarzeń znaleźć można było głownie nazwy i daty, rzadziej konkretniejsze informacje jak ceny za wstęp, osoby występujące itp. Częściej niż w poprzednim badaniu pojawiały się wzmianki na temat dodatkowych form spędzania wolnego czasu (np. informacja o ciekawych miejscach i zabytkach).
- Informacje podawane były głownie w treści maila, rzadziej w załącznikach. Czasem, jako uzupełnienie treści głównej wysyłano linki przekierowujące, przekierowujące do dalszych szczegółów dotyczących imprez, atrakcji jak i baz noclegowych (np. fotografie). Było to charakterystyczne dla odpowiedzi obcojęzycznych. Może to świadczyć o niepewności konsultanta w posługiwaniu się językiem i chęci ułatwienia swojego zadania poprzez przekierowanie klienta do gotowego źródła informacji.

CZYTELNOŚĆ I ZROZUMIAŁOŚĆ PRZEKAZU. POPRAWNOŚĆ JĘZKOWA

Satysfakcja klienta z wykonanej usługi zależy przede wszystkim od jej jakości. Przekazana wiadomość musi być jasna, zrozumiała, napisana przystępnym językiem. Dlatego też każdy konsultant w trakcie pisania wiadomości powinien zachować całkowitą poprawność językową. Dotyczy to zarówno ortografii, interpunkcji i stylistyki.

- Odpowiedzi w języku polskim pisane były z reguły poprawnie. Sporadycznie pojawiały się tak zwane "literówki", bądź zwroty osobowe pisane z małej litery. Stosowany język był prosty i z pewnością zrozumiały dla przeciętnego odbiorcy.

- Wiadomości w języku angielskim zawierały dość sporo błędów. Pojawiały się dość często błędy w pisowni wyrazów jak i potknięcia związane ze stosowaniem czasów.

- Pozytywnym zjawiskiem jest brak w odpowiedzi na angielskie maile, wiadomości w języku polskim. W roku ubiegłym takich sytuacji było kilka. Świadczyć to może o podwyższeniu się kompetencji językowych konsultantów bądź mocniejszego respektowania wyznaczonych standardów. W przypadku maili niemieckich również nie pojawiły się polskie wiadomości. Zaobserwowano jedynie dwa przypadki maili w języku angielskim.

STYL I TON PRZEKAZU

Jest to element, w którym zawrzeć można wszystkie te, które już zostały przedstawione. Zarówno przywitanie i pożegnanie, sposób zwracanie się do osoby, z którą się koresponduje a nawet długość wiadomości. To, co usatysfakcjonuje klienta zależy wyłącznie od jego upodobań i predyspozycji. Część klientów usatysfakcjonuje podanie linka, w którym będą sami mogli odszukiwać potrzebne im informacje, a inni preferować będą podanie wszelkich wiadomości w treści maila. Jednych oburzy bezpośrednia i potoczna forma wypowiedzi w liście, inni nie zwrócą na nią uwagi. W związku z tym trudno jest opracować modelowy wzór wiadomości. Konsultanci powinni poszukiwać "złotego środka", dzięki któremu zaspokoją głód informacji zarówno mniej jak i bardziej wymagających turystów.

Maile polskie, angielskie i niemieckie pod względem stylu i tonu przekazu można określić, jako poprawne. Zawierały pełne zwroty i zdania bez równoważników. Tym samym trudno wskazać jest wyróżniające się przykłady, zarówno pozytywne jak i negatywne.

Dla klienta zgłaszającego się do punku informacji, ważne jest także, aby został obsłużony w sposób nie tylko profesjonalny, ale i miły, uprzejmy. Każdy przejaw życzliwości, zaangażowania i chęci pomocy w późniejszym czasie zaowocować może poleceniem placówki kolejnym turystom. We wszystkich mailach, niezależnie od języka oferty pomocy pojawiały się dość często.

WADY I ZALETY. PRIORYTETY DOSKONALENIA

Punkty informacji turystycznej, jako placówki obsługujące zarówno klientów polskich jak i zza granicy, stanowią pierwszy reprezentatywny punkt styczności turysty z danym regionem. W związku z tym powinny cieszyć się one nienaganną opinią wykształconą na podstawie rzetelnej, profesjonalnej i sympatycznej obsługi.

W celu poprawienia jakości pracy owych placówek została przeprowadzona ewaluacja. Miała ona na celu zbadanie jakości obsługi klientów kontaktujących się z za pomocą poczty elektronicznej. Działanie to pozwoliło odkryć zarówno mocne strony jak i niedociągnięcia pracowników.

- Obszar związany ze zwrotami grzecznościowymi (formuły powitalne i pożegnalne) występowały w większości odesłanych wiadomości.

- Warto zwrócić uwagę, iż znaczna ich ilość (niezależnie od języka) zawierała rozbudowane formy powitalne wyrażające aprobatę dla chęci skorzystania z zarówno punktu informacji jak i odwiedzenia danej miejscowości.

- Poszerzona została także ilość oferowanych kontaktów: pojawiły się linki do profili na Facebooku oraz adresy Skype.

WADY I ZALETY. PRIORYTETY DOSKONALENIA

- Tajemniczy klient mógł uzyskać także dość bogatą bazę kontaktów dla miejsc noclegowych oraz podstawowe informacje dotyczące organizowanych imprez.

- Częściej niż w roku ubiegłym pojawiały się dodatkowe informacje i opisy pozostałych atrakcji i "ciekawostek".

- W szkoleniach pracowników należy nadal kłaść duży nacisk na "miękki" zakres obsługi klienta, czyli o zadbanie o jego poczucie ważności, zainteresowanie jego osobą, bycia pomocnym i chętnym do dalszej współpracy.

- Największą jednak słabością placówek informacji jest całkowity brak odpowiedzi na nadesłane zapytania, dlatego też należy ukierunkować konsultantów na tworzenie wiadomości zwrotnych w dowolnym języku – korzystając nawet z prostego zasobu słownictwa.



POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

Dziękujemy za uwagę

Public Profits Sp. z o.o.
Dział Badań i Dział Realizacji Projektów
ul. Murna 3
61-771 Poznań



INNOWACYJNA GOSPODARKA
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ ROZWOJU REGIONALNEGO