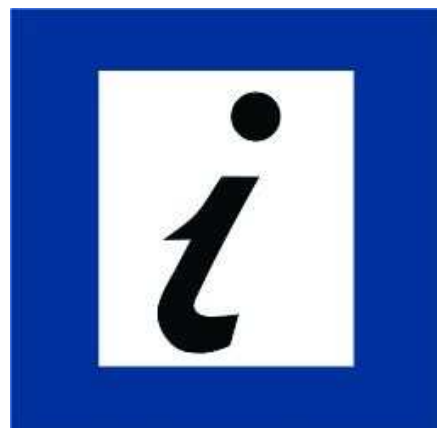




RAPORT Z BADAŃ MYSTERY SHOPPING w placówkach Informacji Turystycznej

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

**PUBLIC
PROFITS**



SPIS TREŚCI	nr strony
Cel projektu badawczego	3
Metodologia	5
Prezentacja wyników – wizyty osobiste w punktach IT	13
Wygląd placówki z zewnątrz	14
Wygląd placówki wewnątrz	28
Prezentacja pracowników i ich stanowiska pracy	36
Wejście klienta	39
Nawiązanie rozmowy	41
Rozmowa	45
Ocena konsultanta udzielającego informacji	52
Zakończenie rozmowy	60
Podsumowanie – subiektywna ocena konsultanta	64
Podsumowanie – subiektywna ocena placówki	66
Podsumowanie – ocena bloków (wyniki statystyczne)	67
Podsumowanie – wyniki statystyczne	68
Podsumowanie – ogólny ranking placówek IT (wyniki statystyczne)	71
Prezentacja wyników – zapytania mailowe	73
Wskaźnik rezultatu	75
Wskaźnik szybkości odpowiedzi	76
Elementy formalne i merytoryczne w korespondencji mailowej	78
Elementy pozamerytoryczne – nastawienie konsultanta i gotowość służenia pomocą	82
Nawiązanie kontaktu	85
Identyfikacja nadawcy oraz placówki	88
Profesjonalizm. Adekwatność do zapytania. Kompletność i kompleksowość odpowiedzi.	90
Zakończenie wypowiedzi i zachęcenie do dalszego kontaktu	92
Czytelność i zrozumiałość przekazu. Poprawność językowa	95
Styl i ton przekazu	96
Wady i zalety. Priorytety doskonalenia	98
Rekomendowane kierunki zmian. Najważniejsze wyzwania przed placówkami IT	100
Aneks – numery placówek	104

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 jest metodą mystery client, w dwóch falach podczas sezonu letniego, w kolejnych latach: III kwartał 2011 – 1. fala badania, III kwartał 2012 – 2. fala badania. Prezentowane w raporcie wnioski obejmują 1. falę badania. 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:

- zebranie i opracowanie informacji na temat PIT/CIT (oznakowanie, wyposażenie, materiały promocyjne itp.) oraz poziomu obsługi klienta w 48 badanych bezpośrednio placówkach Informacji Turystycznych
- wskazanie mocnych i słabych stron w działalności badanych punki centrów Informacji Turystycznej oraz rekomendowanie kierunków zmian i wskazanie tematów i zakresów szkoleń dla kadry obsługującej.
- pomiar wskaźnika rezultatu - odsetka odpowiedzi udzielonego w wyznaczonym terminie na zapytanie w języku polskim - oraz zakresu informacji i formy tych odpowiedzi,
- pomiar wskaźnika rezultatu - odsetka odpowiedzi udzielonego w wyznaczonym terminie na zapytanie w języku angielskim - oraz zakresu informacji i formy tych odpowiedzi,





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 sytuacji, 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 Shoppa w placówce IT

Zadaniem Mystery Shoppa była wizyta we wskazanym punkcie IT i udawanie „przyjeźdnego 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 Shoppa
- Uzasadnił wskazanie danej opcji

METODOLOGIA

- Pomiar bezpośredni realizowany był na próbie 48 placówek, po 3 PIT i/lub CIT w każdym z 16 województw – osobista wizyta „tajemniczego klienta” we wskazanych przez Zamawiającego placówkach. Realizacja terenowa badania miała miejsce od 12 sierpnia do 9 września.
- 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.



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?

- 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 „wiązącą” 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

Po badaniu sporządzono ranking punktów IT, który powstał w oparciu o wyniki wagowane, tzn. statystyki z uwzględnieniem ważności procentowanej wybranych obszarów.

Kluczowe wymiary oceny:

Waga punktowa:

WYGLĄD PLACÓWKI I PRACOWNIKÓW	36%
Wygląd zewnętrzny placówki	12%
Wygląd wewnątrz placówki	12%
Prezentacja pracowników i ich stanowiska	12%
OBSŁUGA KLIENTA	64%
Wejście	12%
Nawiązanie rozmowy	9%
Rozmowa	14%
Ocena konsultanta	19%
Zakończenie rozmowy	10%
razem	100%

Część druga: analiza zapytań mailowych – mystery shopping drogą elektroniczną

- Oprócz pomiaru bezpośredniego, zastosowano technikę mystery shopping w wariacie 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 258 „polskich” i 258 „angielskich” zapytań mailowych.

Internetową część projektu badawczego realizowano w oparciu o wystandardyzowane scenariusze zapytań.

Treść „polskiego zapytania”:

Witam,

Namiary do Państwa znalazłem w internecie. Wspólnie z dziewczyną chcielibyśmy spędzić 5-6 dni w..... Szukamy niedrogiego pokoju 2 osobowego koniecznie z łazienką i możliwością wykupienia śniadań. Planujemy wakacje wstępnie ...

Czy mogliby Państwo polecić mi jakiś jeden lub kilka obiektów, które spełniłyby nasze wymagania? W internecie znalazłem wiele ofert, ale zależy mi na poznaniu informacji „z pierwszej ręki”, najlepiej czegoś sprawdzonego i godnego polecenia. Będę również wdzięczny za dodatkowe informacje nt. ew. imprez czy atrakcji odbywających się we wspomnianym terminie – jeśli będzie coś ciekawego, moglibyśmy przełożyć nasz wyjazd – nie będzie z tym problemu.

Będę wdzięczny za pomoc

Pozdrawiam serdecznie

...

Internetową część projektu badawczego realizowano w oparciu o wystandaryzowane scenariusze zapytań.

Treść „zagranicznego zapytania” (zadbano o prosty, potoczny język jakimi posługują się młodzi ludzie w korespondencji mailowej, celowo zastosowano kilka literówek aby uwiarygodnić przekaz)

Hi guys,

Soon im going to visit Poland on.....with couple of my friends, we plan to visit ...

We are looking for rooms. Our cruising team consist of 6 persons. We need one double room and one 4-people. Both with bathrooms and breakfast. Price max. 40 euro/night.

We would like to spend time here in active way.... And in the evening of course clubbing, if you could recomend as sth interesting. Maybe any special events will take place in ... Can we count on your help in making reservation and ensure attractins? Do you provide also guide?
I would be very grateful for any informations

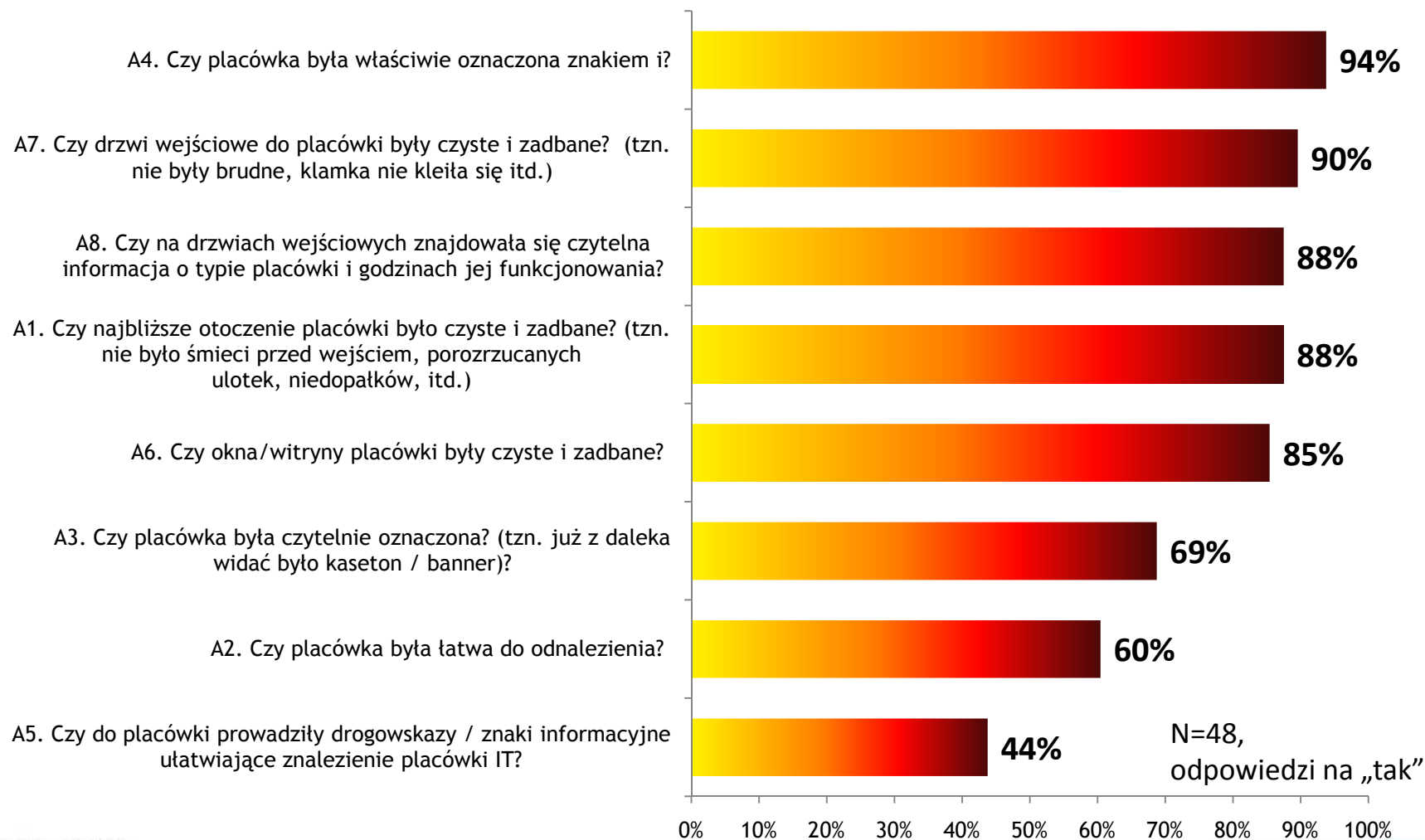
Best regards,

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

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

- (A4) Choć zdecydowana większość badanych placówek (94%) była właściwie oznaczona znakiem „i”, symbol ten nie zawsze był łatwo zauważalny z zewnątrz. W kilku przypadkach punkt informacji turystycznej oznaczony był poprzednim symbolem literowym „it”. Czasem też informacja turystyczna sygnalizowana była przez białą literę „i” na zielonym tle (Placówka nr 16).
- (A1) W większości wizyt (88%) najbliższe otoczenie placówki było czyste i zadbane, a na drzwiach umieszczona była czytelna informacja o godzinach funkcjonowania punktu.
- (A7) W większości przypadków drzwi wejściowe (90%) oraz okna i (A6) witryny (85%) były czyste i zadbane. W pozostałych przypadkach drzwi były wyraźnie brudne i zaniedbane, co było najczęściej następstwem prowadzonego remontu lub przypadki te były charakterystyczne dla jednostek, które okazały się nieczynne.
- Najgorzej wypadła kwestia łatwości znalezienia punktów i czytelności oznakowań do punktów. (A5) Mniej niż połowie przypadków (44%) widoczne były znaki informacyjne i drogowskazy. (A2) Czasem pojawiały się trudności w odnalezieniu placówki, co wydaje się szczególnie zastanawiające, zważywszy na fakt, że audytorzy najczęściej pochodzili z najbliższych okolic badanych miast. (A3) Pocieszający wydaje się fakt, że w przypadku 2/3 wizyt (69%) – banner lub kaseton z nazwą placówki został zauważony z daleka.

BLOK A. WYGLĄD PLACÓWKI Z ZEWNĄTRZ

Często spotykany „stary” logotyp placówki IT może wprowadzać w błąd potencjalnego turystę szukającego „nowych” oznaczeń.

Najbardziej charakterystyczny i najczęściej spotykany element identyfikacyjny placówek IT. Warto dążyć do wystandaryzowania wyglądu wszystkich elementów oznakowań punktów.

Unikalny przykład z placówki nr 16. Biała litera „i” na zielonym tle.

Stary logotyp IT wraz z nazwą „informacja turystyczna” stylizowaną na styl gotycki. Unikalne rozwiązanie z Łagowa, ale mało czytelne.

BLOK A. WYGLĄD PLACÓWKI z ZEWNĄTRZ

TOP – lista najlepszych placówek (100%)

Placówka nr 1

„Czysto. Ładny budynek, czytelne informacje, łatwo znaleźć punkt.”

Placówka nr 2

„Centrum Informacji Turystycznej jest bardzo ładnie położone. Dodatkowym atutem jest fakt, iż można przy budynku It pozostawić bezpłatnie samochód na parkingu i zwiedzać Busko – Zdrój.”

Placówka nr 15

„Placówka na zewnątrz była czysta i zadbana.”

Placówka nr 16

„Placówka na zewnątrz była dobrze oznaczona. Na skwerze przed placówką była duża tablica informacyjna z mapą oraz bazą noclegową. Przed wejściem były dostępne na stelażach ulotki informacyjne dotyczące atrakcji turystycznych regionu oraz mapa.”

BLOK A. WYGLĄD PLACÓWKI z ZEWNĄTRZ

TOP – lista najlepszych placówek (100%)

Placówka nr 22

„Brak negatywów. Placówka była łatwo zauważalna z daleka. Widoczne były tablice informacyjne i mapy. Na zewnątrz panował porządek i czystość. Brak śladu kurzu, śmieci, odcisków palców. Na drzwiach wejściowych znajdowała się czytelna informacja o typie placówki i godzinach jej funkcjonowania.”

Placówka nr 37

„Po dotarciu a rynek bez problemu znalazłem CIT”.

Placówka nr 39

„Łatwo można było odnaleźć placówkę. Bardzo dobrze placówka była oznakowana. Godziny otwarcia placówki były czytelne. Na zewnątrz było czysto.”

BLOK A. WYGLĄD PLACÓWKI z ZEWNĄTRZ

TOP – lista najlepszych placówek (100%)



BLOK A. WYGLĄD PLACÓWKI z ZEWNĄTRZ

Przypadki znacznie odbiegające od normy (poniżej 40% dla bloku A)

Placówka nr 35 (7,7%)

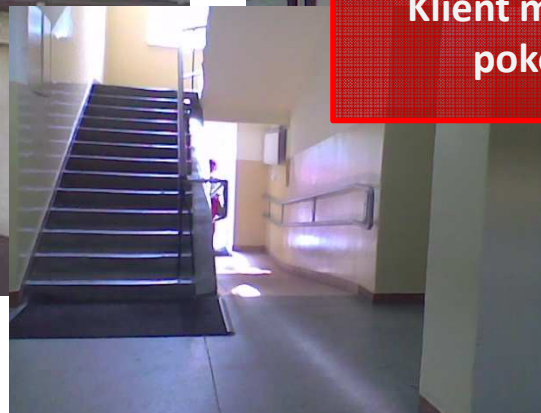
„Brak oznaczeń, brak informacji o godzinach otwarcia. Pomocy nie było i być nie mogło. IT tutaj to dodatek do wydziału promocji starostwa. Szef tego miał urlop i nikt go nie zastępował. Żadnych informacji, pomocnych dla turysty. Chodziłem i pytałem w pokojach obok, nikt nic nie wiedział.”



O obecności placówki IT informuje jedynie „stare” logo IT. Uwagę zwraca bardzo niska estetyka wejścia



Brak oznakowań wewnętrznych. Klient musi szukać właściwego pokoju po korytarzach.



BLOK A. WYGLĄD PLACÓWKI z ZEWNĄTRZ

Przypadki znacznie odbiegające od normy (poniżej 40% dla bloku A)

Placówka nr 47 (15,4%)

„Brak jakichkolwiek informacji na drzwiach o typie placówki i godzinach otwarcia”



O obecności placówki IT informuje jedynie mała kartka w oknie z ilością przyznanych gwiazdek, co i tak wydaje się niezrozumiałe przez przeciętnego turystę.



Brak oznakowania wewnątrz. Jedynie plakaty.



Wejście główne można pomylić z wejściem do przeciętnego mieszkania prywatnego w kamienicy w centrum miasta.

BLOK A. WYGLĄD PLACÓWKI z ZEWNĄTRZ

Przypadki znacznie odbiegające od normy (poniżej 40% dla bloku A)

Placówka nr 4 (23,1%)

„Praktycznie cała powierzchnia użytkowa placówki jest w trakcie prac remontowych i z użycia wyłączone są główne pomieszczenia.”

Oznakowanie nie było zauważalne z daleka. Dopiero z bliska można było dostrzec banner.

Niska punktacja spowodowana była w odróżnieniu od pozostałych placówek, chwilowym stanem, jaki jest remont.



BLOK A. WYGLĄD PLACÓWKI z ZEWNĄTRZ

Przypadki znacznie odbiegające od normy (poniżej 40% dla bloku A)

Placówka nr 20 (23,1%)

„Placówka wyglądała na opuszczoną. Wejście do niej znajduje się z boku niewielkiego budynku, gdy wszedłem od frontu zapytałem w punkcie usługowym, czy nie wie kiedy informacja jest otwarta – ale pani nawet nie wiedziała, że istnieje coś takiego...”

Dostrzegalny był goły okiem brud i ślady pajęczyn.



Witryna znajdowała się w opłakanym stanie.



Placówka wygląda na opuszczoną „od dawna”, choć ma czytelne i aktualne oznaczenia IT.

BLOK A. WYGLĄD PLACÓWKI z ZEWNĄTRZ

Przypadki znacznie odbiegające od normy (poniżej 40% dla bloku A)

Placówka nr 7 (30,8%)

„Placówka praktycznie nie do odnalezienia przez turystę. Po znalezieniu ulicy jeździłem po niej chyba z 15 minut w jedną i drugą stronę zanim w ogóle zauważyłem ten ośrodek. Co najbardziej mnie uderzyło prócz braku jakiegokolwiek oznakowania (później znalazłem malutki ledwo widoczny kierunkowskaz) to fakt, że brak było bezpłatnych miejsc parkingowych. Każdy turysta, który chciałby skorzystać z IT musiałby wpierw dokonać opłaty za parking.”



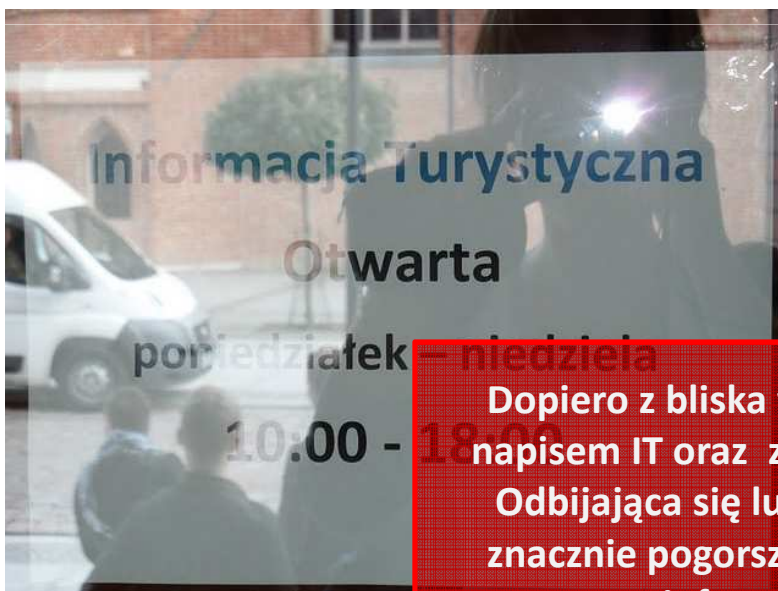
Placówka nie posiada żadnych oznakowań, ani elementów identyfikacyjnych IT. Punkt przypomina biuro ośrodka campingowego.

BLOK A. WYGLĄD PLACÓWKI z ZEWNĄTRZ

Przypadki znacznie odbiegające od normy (poniżej 40% dla bloku A)

Placówka nr 8 (38,5%)

„Placówka była mało widoczna, oznakowanie pozwoliło na odnalezienie jej wyłącznie przez osobę, która dobrze zna miasto Elbląg. Do centrum informacji turystycznej nie prowadziły drogowskazy, które ułatwiałyby dojście potencjalnemu turyście.”



Dopiero z bliska widać kartkę z napisem IT oraz z symbolem „I”. Odbijająca się lustrzana szyba znacznie pogorszyła czytelność informacji.

Mimo, że wejście jest zadbane, czyste i nowoczesne, nie widać z daleka żadnych oznakowań IT.



BLOK A. WYGLĄD PLACÓWKI z ZEWNĄTRZ

Przypadki znacznie odbiegające od normy (poniżej 40% dla bloku A)

Placówka nr 26 (38,5%)

Placówka z zewnątrz zaniedbana. (...) Dookoła walały się wysuszone liście. Na stojakach zewnętrznych chaotycznie „ulożone” ulotki. (...) punkt nie ma stałych godzin otwarcia, a gdy nawet są to i tak podobno petenci odsyłani są naprzeciwko kiosku z pamiątkami aby kupić sobie informator i zasięgnąć informacji. Brak informacji o godzinach otwarcia placówki oraz brak jakiegokolwiek numeru telefonu pod którym można by uzyskać jakąkolwiek informację (...) do punktu próbowało się dostać 5 osób co świadczy o dużym zainteresowaniu (...) wszyscy jednak obijali się tylko od drzwi.”



Kiosk z naprzeciwka, który przejął funkcje informacyjne. Pracownik kiosku informuje o bazie noclegowej i m.in. sprzedaje mapy.

Do kiosku pokierował również telefonicznie pracownik sekretariatu urzędu gminy. (telefonicznie

zweryfikowaliśmy tę informację)



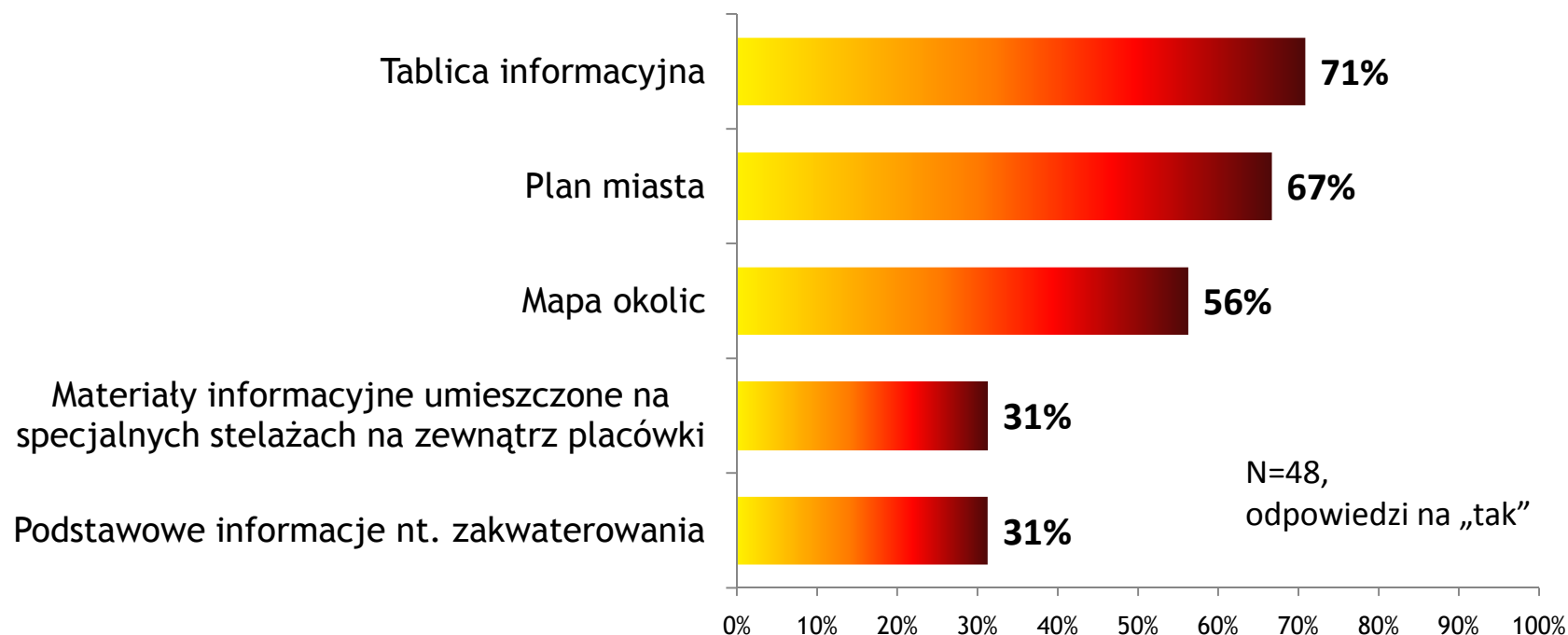
Placówka badana dwukrotnie, bezskutecznie. Zamknięte drzwi. W urzędzie gminy poinformowano, że „jest po sezonie” (koniec sierpnia).



Nieestetyczna tablica informacyjna.

BLOK A. WYGLĄD PLACÓWKI ZEWNĄTRZ

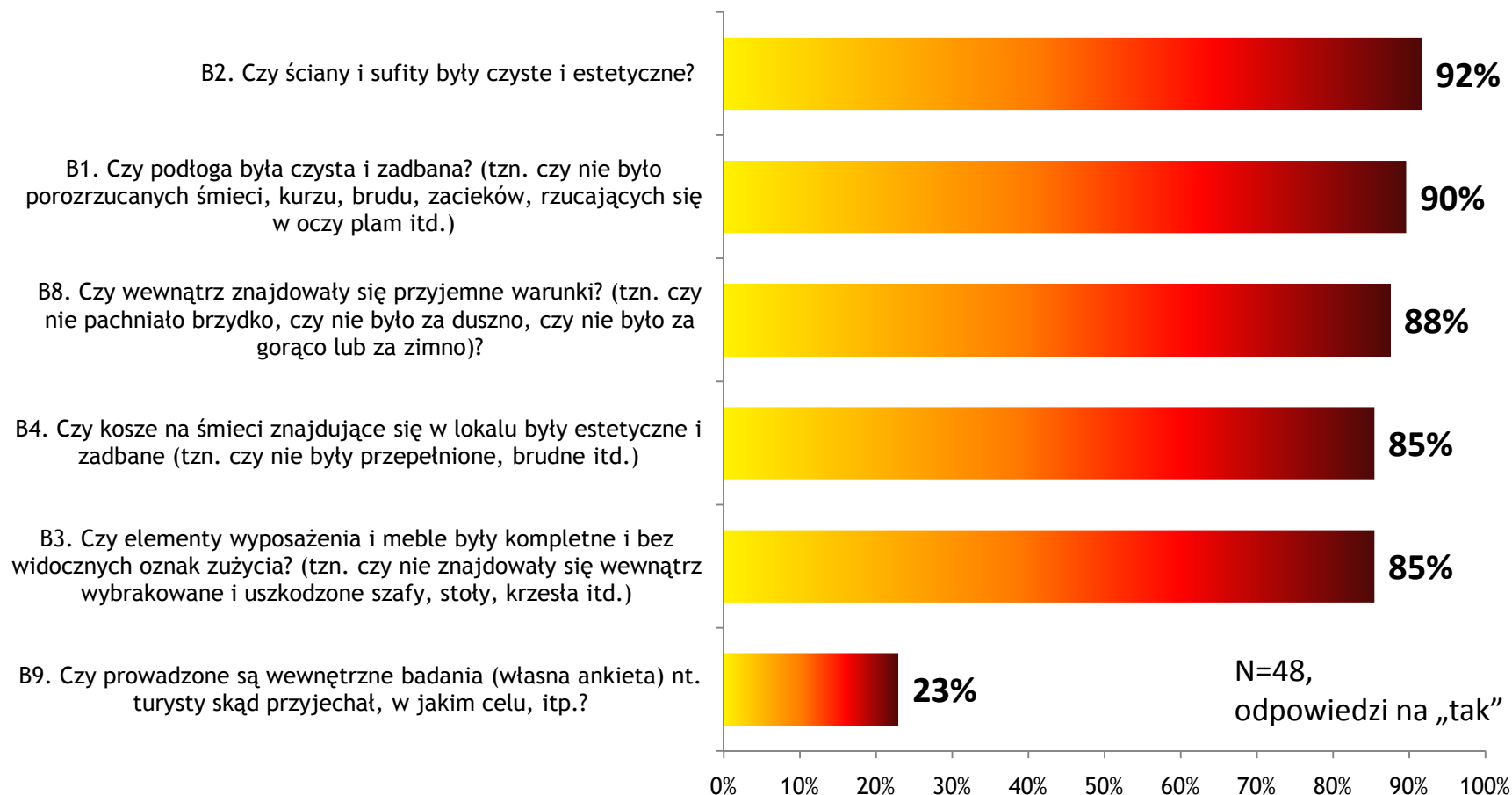
A10. Czy na zewnątrz lokalu lub w witrynie widoczne były następujące dodatkowe elementy:



Najczęstszym elementem informacyjnym występującym na zewnątrz lokalu była tablica informacyjna (71%) oraz plan miasta który widoczny był w dwóch na trzy badane placówki (67%). Mapa okolic widoczna była w przypadku 56% wizyt. W jednej na trzy badane placówki wystawione były materiały informacyjne na stelażach lub podstawowe informacje nt. zakwaterowania i bazy noclegowej (31%).

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

- Wnętra placówek IT zazwyczaj były zadbane i czyste. W większości badanych placówek wygląd wnętrza oraz warunki tam panujące nie budziły zastrzeżeń.
- (B4) Choć kosze na śmieci były estetyczne i zadbane, w niektórych jednostkach problemem okazał się brak kubła na śmieci wewnątrz lokalu.
- (B3) W 85% elementy wyposażenia wnętrza były kompletne i nie nosiły zewnętrznych oznak zużycia czy zniszczenia.
- (B9) W co czwartej odwiedzonej placówce (23%) mystery shopper dostrzegł, że były prowadzone wewnętrzne badania w formie ankiety.

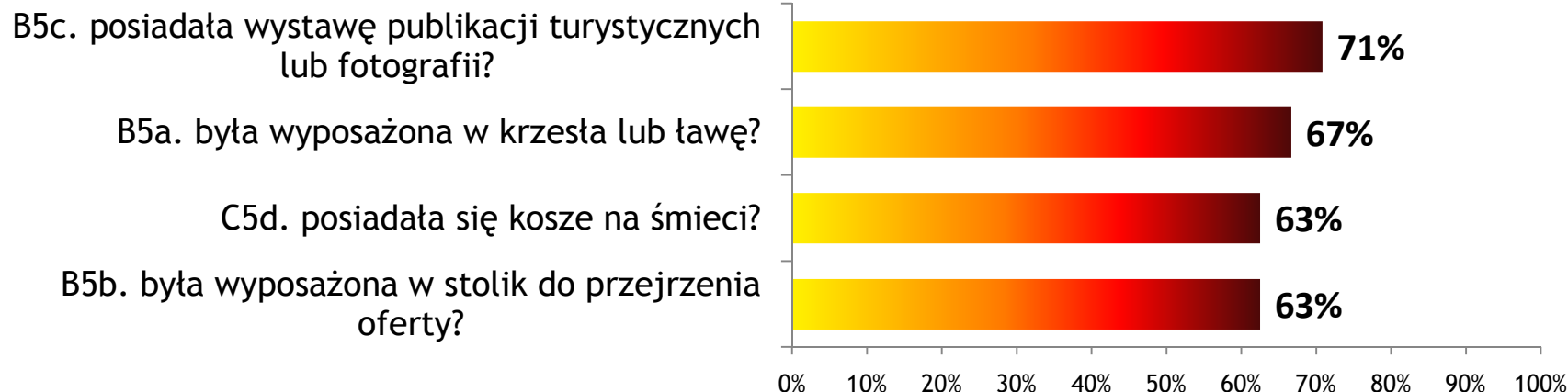


W nawiasach podano oznaczenia pytań z arkusza pomiaru. Pełen zestaw pytań znajduje się w aneksie.

BLOK B. WYGLĄD PLACÓWKI WEWNĄTRZ

N=48,
odpowiedzi na „tak”

Czy poczekalnia...



Czy obszar samoobsługi (strefa do dyspozycji klienta, między poczekalnią a biurkami/ładą) ...



BLOK B. WYGLĄD PLACÓWKI WEWNĄTRZ

TOP – lista najlepszych placówek

Placówka nr 37 - jedyna placówka ze wskazaniem 100%

„Placówka ładnie wyposażona, czysto i przyjemnie.”

Pozostałe miejsca, znajdujące się nieznacznie za faworytem, ze wskazaniem 94,7%

Placówka nr 16

„Podłoga, ściany i sufity były czyste i estetyczne. Nie było śmieci, kurzu, brudu ani żadnych zacieków. Meble i wyposażenie placówki było kompletne i niezniszczone. W poczekalni był stolik i krzesła dla turystów, gdzie znajdowała się księga gości.”

Placówka nr 22

„Podłoga była czysta i zadbane. Elementy wyposażenia i meble były kompletne i bez widocznych oznak zużycia. Poczekalnia była wyposażona w sprzęty sprzyjające klientom. Materiały były dostępne i estetycznie wyeksponowane.”

Placówka nr 32

„Wewnątrz panuje porządek ,schludnie, dużo miejsca.”

BLOK B. WYGLĄD PLACÓWKI WEWNĄTRZ

TOP – lista najlepszych placówek

Placówka nr 42

„Bardzo czysto, schludnie, przyjemnie.”

Placówka nr 1

„Czysto. Przyjemna placówka dużo materiałów, ulotek, map, itp.”

Placówka nr 39

„W placówce nie były przeprowadzane wewnętrzne badania na temat turysty. Wewnątrz placówki było czysto oraz atmosfera była przyjazna.”

Placówka nr 40

„Wewnątrz placówki panuje porządek jest czysto i schludnie. Jest dużo miejsca, przestrzennie, przyjemnie.”

BLOK B. WYGLĄD PLACÓWKI WEWNĄTRZ

Przypadki znacznie odbiegające od normy (poniżej 40% dla bloku B)

Placówka nr 7 (26,3%)

„Tego miejsca nie można nazwać Informacją Turystyczną. Wszedłem do środka, brak oznaczeń, pod krzesłami w korytarzu jakieś buty, w nich skarpetki, całość wyglądała po prostu obrzydliwie. Zapukałem do drzwi Kierownika Placówki, pierwsze o co zapytałem, to czy jest tu gdzieś Informacja Turystyczna, odpowiedział, że tu właśnie jest, po czym zapytał: słucham Pana. Żadnych folderów, wchodząc miałem wrażenie, że wchodzę raczej do jakiegoś biura, wszędzie pełno jakiś papierów, dokumentów, żadnych ulotek, żadnej oferty gastronomicznej, żadnej oferty/bazy noclegowej. Po prostu to się nie powinno nazywać Informacja Turystyczna.”



Wygląd nie korespondujący z misją i celami placówek IT. Niska estetyka wykończenia, porzucane rzeczy, widoczne buty ze schnącymi w środku skarpetkami...

BLOK B. WYGLĄD PLACÓWKI WEWNĄTRZ

Przypadki znacznie odbiegające od normy (poniżej 40% dla bloku B)

Placówka nr 29 (31,6%)

„Placówka wewnątrz jest typowym urzędem, gdzie obok informacji załatwiane są różnorodne sprawy mieszkańców. Może to wprowadzać w zakłopotanie potencjalnego turystę.

Zasadnym wydaje się rozważenie możliwości przeniesienia punktu informacji turystycznej z siedziby Urzędu Gminy do Punktu Informacji Turystycznej.”



Na negatywną ocenę miała wpływ przede wszystkim specyfika punktu informacyjnego, który mieścił się w Urzędzie Gminy. Placówka ta nie posiadała typowych elementów, które powinny być obecne w placówkach IT.

BLOK B. WYGLĄD PLACÓWKI WEWNĄTRZ

Czy poczekalnia...

N=48,
odpowiedzi na „tak”

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

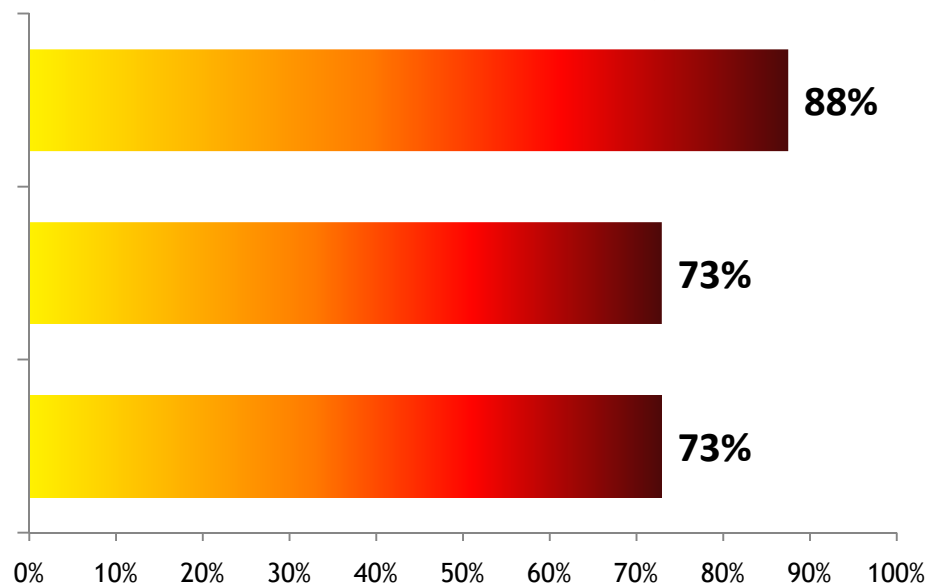
88%

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

73%

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

73%



(B7c) W większości przypadków (88%) obecne były kompletne i estetycznie ułożone materiały reklamowe. (B7b) W 73% były one ułożone estetycznie na biurkach oraz (B7a) w standach (stojakach) reklamowych.

Wygląd placówki wewnątrz uzależniony był od tego w jakiej jednostce dokonany był pomiar. Najgorzej wypadły punkty IT mieszczące się w budynkach Urzędów Gmin / Miast, Starostw Powiatowych itd. Nie było w nich najczęściej krzeseł, poczekalni, materiałów reklamowych itd.

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

BLOK C. PREZENTACJA PRACOWNIKÓW I ICH STANOWISKA PRACY

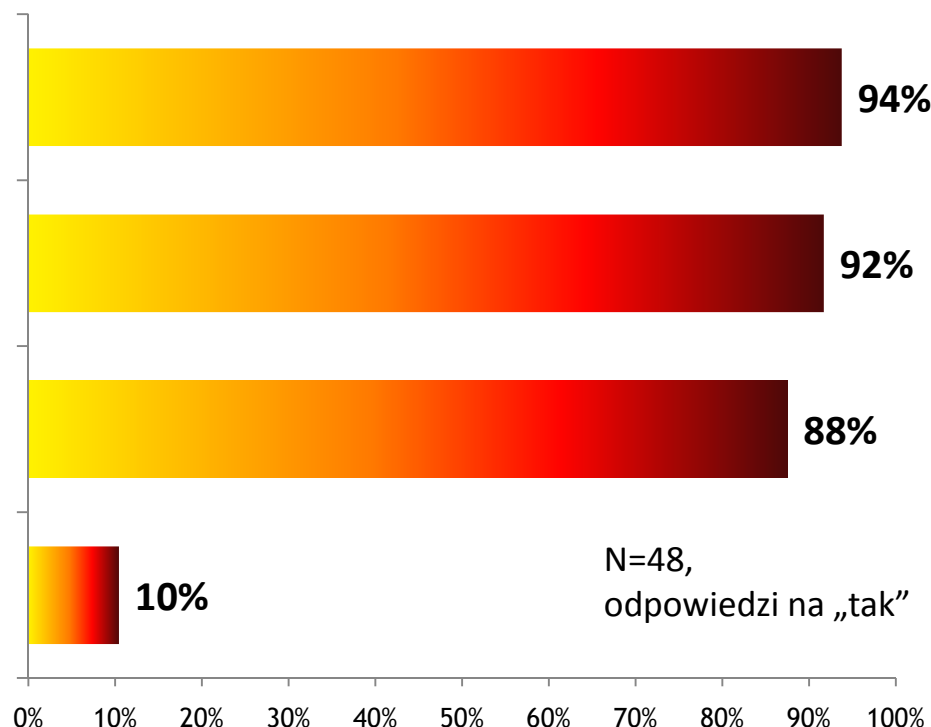
Celem tego etapu była weryfikacja wyglądu pracowników i ich najbliższego otoczenia. Zwracano uwagę na czystość i schludność ubioru oraz porządek w miejscu pracy.

C1b. Czy konsultant, który prowadził główną rozmowę miał estetyczny ubiór? (tzn. czy nie było nieestetycznych elementów jak...

C1a. Czy konsultant, który prowadził główną rozmowę wyglądał schludnie i był zadbany? (tzn. czy miał zadbane paznokcie, włosy i...

C2. Czy bezpośrednie otoczenie i miejsce pracy konsultanta było czyste i zadbane?

C1c. Czy konsultant, który prowadził główną rozmowę miał przypięty identyfikator z imieniem i nazwiskiem?



(C1c) Warto zwrócić uwagę na fakt, że prawie w ogóle (10 %) pracownicy IT nie posiadali przypiętych identyfikatorów z imieniem lub z imieniem i stanowiskiem / ew. stanowiskiem.

BLOK C. PREZENTACJA PRACOWNIKÓW I ICH STANOWISKA PRACY

TOP – lista najlepszych placówek (100%)

Placówka nr 19

„Pani pracująca w placówce była schludnie ubrana, a jej stanowisko pracy było zadbane i uporządkowane.”

Placówka nr 30

„Otoczenie konsultanta było schludne i czyste.”

Placówka nr 37

„Miejsce było czyste i zadbane. Nie mam żadnych uwag.”

Placówka nr 39

„Wszystkie stanowiska pracy były czyste i zadbane. Pracownik, który mnie obsługiwał posiadał przypięty identyfikator.”

BLOK C. PREZENTACJA PRACOWNIKÓW I ICH STANOWISKA PRACY

W przypadku bloku C nie było przypadków z wskaźnikami poniżej 40%. Placówki, które zostały najgorzej ocenione przy tym wymiarze to:

Placówka nr 7 (50%)

„Całe pomieszczenie pełne papierów, jakieś dokumenty porozkładane na biurkach, brak jakiegokolwiek miejsca na to, by usiąść i sobie cokolwiek przejrzeć, mało tego, nie było nawet czego przeglądać.”

Placówka nr 4 (50%)

„Panowie którzy udzielali informacji w żaden sposób nie byli oznaczeni, brak identyfikatorów i brak służbowych strojów. Ubrani w normalne prywatne letnie ubranie średniej jakości, prawdopodobnie z powodu remontu lokali placówki niewygodnie byłoby tym osobom pracować. W pokoju w którym mnie obsłużono nie było żadnego wydzielonego stołu lub krzesła a wszystkie biurka (czyli dwa) były zavalone różnego rodzaju rzeczami, papierami, książkami i broszurami. Bez wyraźnego porządku.”

Placówka nr 44 (50%)

„Rzucał się w oczy stary, mocno sfatygowany sprzęt. Według mnie pani powinna odrobinę zadbać o ładny makijaż i włosy.”

BLOK D. WEJŚCIE KLIENTA

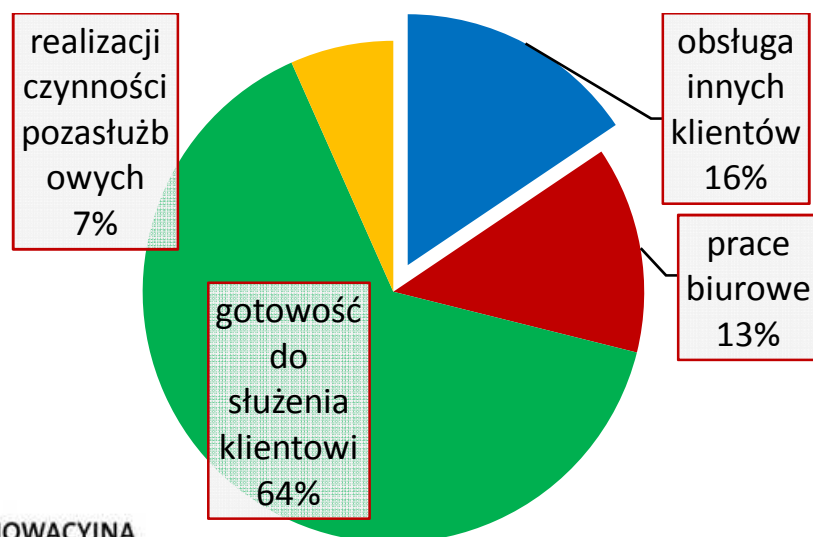
Celem tego etapu była weryfikacja poprawności początkowego etapu kontaktu konsultanta z klientem – moment wejścia klienta do salonu. Zwracano uwagę na zwrócenie uwagi obsługi na wchodzącego turystę, ocenę czasu i jakości oczekiwania na obsługę itd.

- 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?)”. Wszystkie czynne placówki IT z wyjątkiem następujących: Placówka nr 17, Placówka nr 43, Placówka nr 44, Placówka nr 46 – zostały ocenione pozytywnie.
- Prawie we wszystkich przypadkach klient dostrzegany był od razu po wejściu do salonu. Wchodzący klient bywał powitany najczęściej spojrzeniem, uśmiechem, któremu towarzyszyła prawie zawsze formuła powitalna wypowiedzana przez konsultanta. W pozostałych przypadkach, klient sam musiał pierwszy nawiązać kontakt z konsultantem.
- W 2/3 przypadków (64%), podczas których klient wszedł do placówki, konsultant nie był zaangażowany w inne obowiązki, będąc gotowy do służenia klientowi od pierwszej chwili jego wejścia do lokalu. Pozostałe sytuacje, które zastał Tajemniczy Klient to: proces obsługi innych klientów (16%), prowadzenie prac biurowych (np. przygotowywanie dokumentacji) – 13% oraz realizował czynności pozastużbowe (7%).

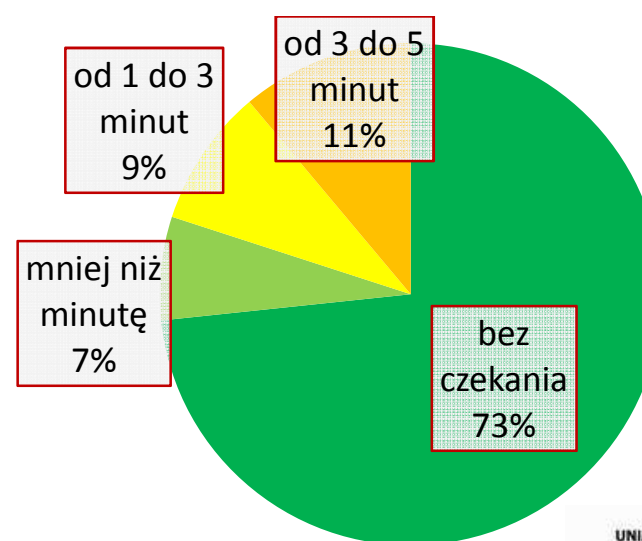
BLOK D. WEJŚCIE KLIENTA

- W placówkach IT nie było na ogół innych klientów. Dwóch na trzech Tajemniczych Klientów nie stało w kolejce do stanowiska. Co piąty Tajemniczy Klient (22%) po przybyciu do punktu musiał chwilę poczekać, ponieważ znajdowała się przed nim jedna obsługiwana osoba. W trzech przypadkach do stanowiska stały dwie inne osoby, w dwóch – trzy osoby. Liczba czekających w kolejce osób nie była jednak większa niż 4. Czterech czekających klientów odnotowano w jednym tylko przypadku.
- W 73% przypadkach klient został obsłużony od razu po wejściu, w 7% nie musiał czekać dłużej niż minutę, w 9% przypadków oczekiwanie trwało do 3 minut, a w 11% do 5 minut.

Czynności realizowane przez konsultanta [n=45]



Czas oczekiwania klienta na obsługę [n=45]



BLOK E. NAWIĄZANIE ROZMOWY

Celem tego etapu była weryfikacja sposobu rozpoczęcia rozmowy przez konsultanta.

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



BLOK E. NAWIĄZANIE ROZMOWY

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



- (E2) W większości przypadków konsultant powitał klienta słownie (81%), jednak (E1) inicjatywa rozpoczęcia kontaktu należała do pracowników IT jedynie w przypadku 69% wizyt. (F4) W więcej niż w połowie badanych placówkach (58%) konsultant widząc wchodzącego klienta, wstał z miejsca i przywitał klienta na stojąco.
- (E3) W 71% odwiedzin, mystery shopperzy twierdzili, że konsultant powitał ich uśmiechem, co miało pozytywny wpływ na dalsze budowanie relacji i przebieg spotkania. Mystery Shopperzy, przywitani uśmiechem zwracali później uwagę na miły i przyjazny klimat rozmowy.
- (E7) W 77% wizyt konsultant z własnej inicjatywy zaprosił do rozpoczęcia rozmowy, pytając najczęściej „W czym może pomóc”.
- (E6) Zaledwie w 1/3 wizyt (35%) konsultant wykonał ręką gest zapraszający do zajęcia miejsca siedzącego lub słownie zachęcił do zajęcia krzesła.
- (E5) Jedynie w pojedynczych przypadkach (6%) konsultant przedstawił się z imienia i nazwiska.

BLOK E. NAWIĄZANIE ROZMOWY

TOP – lista najlepszych placówek (100%)

Placówka nr 1

„Bardzo miła, zaangażowana , służąca pomocą Pani, nie mam żadnych zastrzeżeń.”

Placówka nr 37

„Nawet nie zdążyłem o nic zapytać ani powiedzieć dzień dobry gdyż pracownik mnie przywitał i zaoferował pomoc. Pracownik sam przejął inicjatywę pytając skąd przyjechałem i na jak długo. Posiadał wiedzę merytoryczną o okolicy i nie tylko ciekawie opowiadał o walorach i miejscach lecz przytaczał nazwy miejsc . Informował mnie jakbyśmy prowadzili normalną rozmowę, jak z przyjacielem.”



BLOK E. NAWIĄZANIE ROZMOWY

Przypadki znacznie odbiegające od normy (poniżej 40% dla bloku E)

Placówka nr 7 (14,3%)

„Cała inwencja w tym przypadku była po mojej stronie, to ja wszedłem, powiedziałem Dzień Dobry, Pan siedział uniósł wzrok spojrzał na mnie, dopiero po chwili wstał, a ja zapytałem pierwszy: gdzie tu jest informacja turystyczna, na co Pan mi odpowiedział: słucham Pana”

Placówka nr 17 (14,3%)

„To ja musiałem zacząć rozmowę Pani była zestresowana później tłumaczył że jest od tygodnia”.

Placówka nr 46 (14,3%)

„Sam zacząłem rozmowę konsultantka był zajęta rozmową na zapleczu z koleżanką. Była to raczej luźna rozmowa.”

Placówka nr 14 (28,6%)

„Dopiero po chwili pan wstał, wyszedł za ladę i zapytał, w czym może pomóc.”

Placówka nr 33 (28,6%)

„Konsultanci z uwagi na to, że ich punkt odwiedza dziennie wiele osób oraz ponieważ ich biurka znajdują się za ladą raczej czekają na pytania niż wychodzą z inicjatywą.”

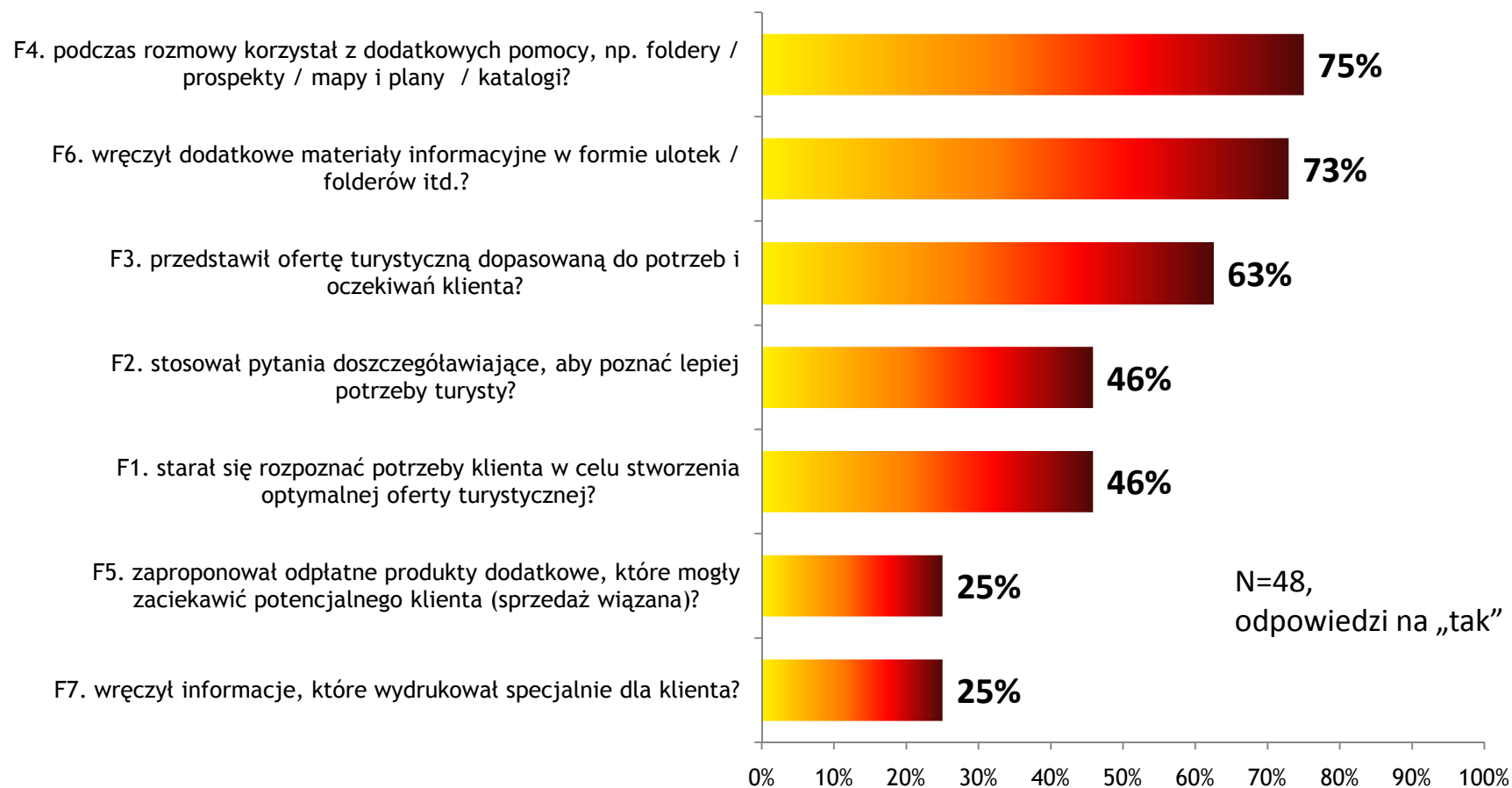
Placówka nr 45 (28,6%)

„Aby uzyskać informacje wskazane jest podejście do lady, za którą znajduje się pracownik punktu informacyjnego. Zaobserwowałam, iż w razie potrzeby pracownik podchodzi do klienta. ”

BLOK F. ROZMOWA

Celem tego etapu była weryfikacja sposobu prowadzenia rozmowy przez konsultanta.

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



BLOK F. ROZMOWA

- (F4) Podczas rozmowy konsultant najczęściej korzystał z dodatkowych pomocy, np. foldery, prospekty, mapy i plany oraz katalogi (75%). Najczęstszą formą była jednak mapa lub plan oraz dodatkowe ulotki prezentujące atrakcje turystyczne danego miasta czy regionu.
- (F6) W większości przypadków (73%) przypadków konsultanci wręczali klientom prezentowane materiały na własność.
- (F2) Właściwy proces rozpoznania potrzeb klienta miał miejsce jedynie w przypadku zaledwie połowy wizyt (46%). (F6) Nieodzownym elementem rozpoznania potrzeb było stosowanie pytań sondujących lub doszczegóławiających. (F3) Niewłaściwe rozpoznanie potrzeb, lub jego brak – miał wpływ na to, że w ponad 1/3 przypadków, oferta była niedopasowana do oczekiwań klienta. Najpoważniejszym zarzutem wydaje się traktowanie wszystkich klientów jednakowo, nie zwracając uwagę na indywidualne oczekiwania i zainteresowania.
- (F7) Pozytywnym przykładem indywidualnego traktowania jest wydrukowanie oraz wręczenie klientowi dodatkowych informacji. Miało to miejsce w przypadku co czwartej wizyty Tajemniczego Klienta (25%). Najczęstszym wydrukiem były propozycje noclegów ustalone o zdefiniowane uprzednio kryteria. (F5) Zaledwie co przy czwartym pomiarze (25%), konsultant proponował dodatkowe odpłatne produkty dodatkowe, takie jak przewodniki, foldery czy mapy.

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

BLOK F. ROZMOWA

Przykład bogatego kompletu materiałów otrzymanego w punkcie IT (placówka nr 9). Klient otrzymał mapy, ulotki i foldery nt. atrakcji turystycznych, rozkład jazdy autobusów PKS oraz informację nt. noclegów z zakreślonymi miejscami poleconymi przez konsultanta.

BLOK F. ROZMOWA



Przykład kompleksowych materiałów informacyjnych (placówka nr 33): Plan miasta, bogaty katalog obiektów noclegowych, spis tanich obiektów noclegowych, folder z atrakcjami turystycznymi, ulotka z najbliższą imprezą (koncertem) oraz ulotki wybranych hosteli.

TOP – lista najlepszych placówek (100%)

Placówka nr 3

„Po grzecznościowym dzień dobry, zadano mi w sposób miły pytanie w czym można mi pomóc, jednocześnie bez skrępowania można było rozejrzeć się w poszukiwaniu ciekawych informacji turystycznych.”

„Na każde pytanie udzielona została wyczerpująca odpowiedź. Rozmowa zawiązała się szybko w sposób przyjazny i miły. Pracownicy kompetentnie podeszły do klienta, zwłaszcza gdy ten wykazywał zaciekawienie i zainteresowanie proponowanymi atrakcjami.”



BLOK F. ROZMOWA

Przypadki znacznie odbiegające od normy (poniżej 40% dla bloku F):

Placówka nr 43 (14,3%)

„Pracownik na pytania odpowiadał zdawkowo, ciężko było z nim nawiązać bliższy kontakt, nie wykazywał zainteresowania moimi pytaniami, nie był zorientowany na moje potrzeby.”

Placówka nr 1 (14,3%)

„Za mało pytań o moje potrzeby i dopasowanie oferty do potrzeb, jedynie przekazanie informacji chociaż przekazana informacja była zadowalająca.”

Placówka nr 17 (28,6%)

„Pani sprawiała wrażenie chętnej do niesienia pomocy lecz trochę za mało wiedzy na temat okolicy sprawił że nie radziła sobie w fachowej obsłudze. Przede wszystkim to był dla niej tak ogromny stres, że bałem się zadawać więcej pytań.”

Placówka nr 17 (28,6%)

„Nie dowiedziałem się co warto zobaczyć zjeść lub innych atrakcjach w Zamościu lub okolicach dostałem tylko gazetkę z informacją , że tam wszystko jest.”

BLOK F. ROZMOWA

Przypadki znacznie odbiegające od normy (poniżej 40% dla bloku F):

Placówka nr 10 (28,6%)

„Wrażenia z rozmowy odniosłam bardzo negatywnie miałam wrażenie że Pani odpowiada na moje pytania na odczepnego.”

Placówka nr 47 (28,6%)

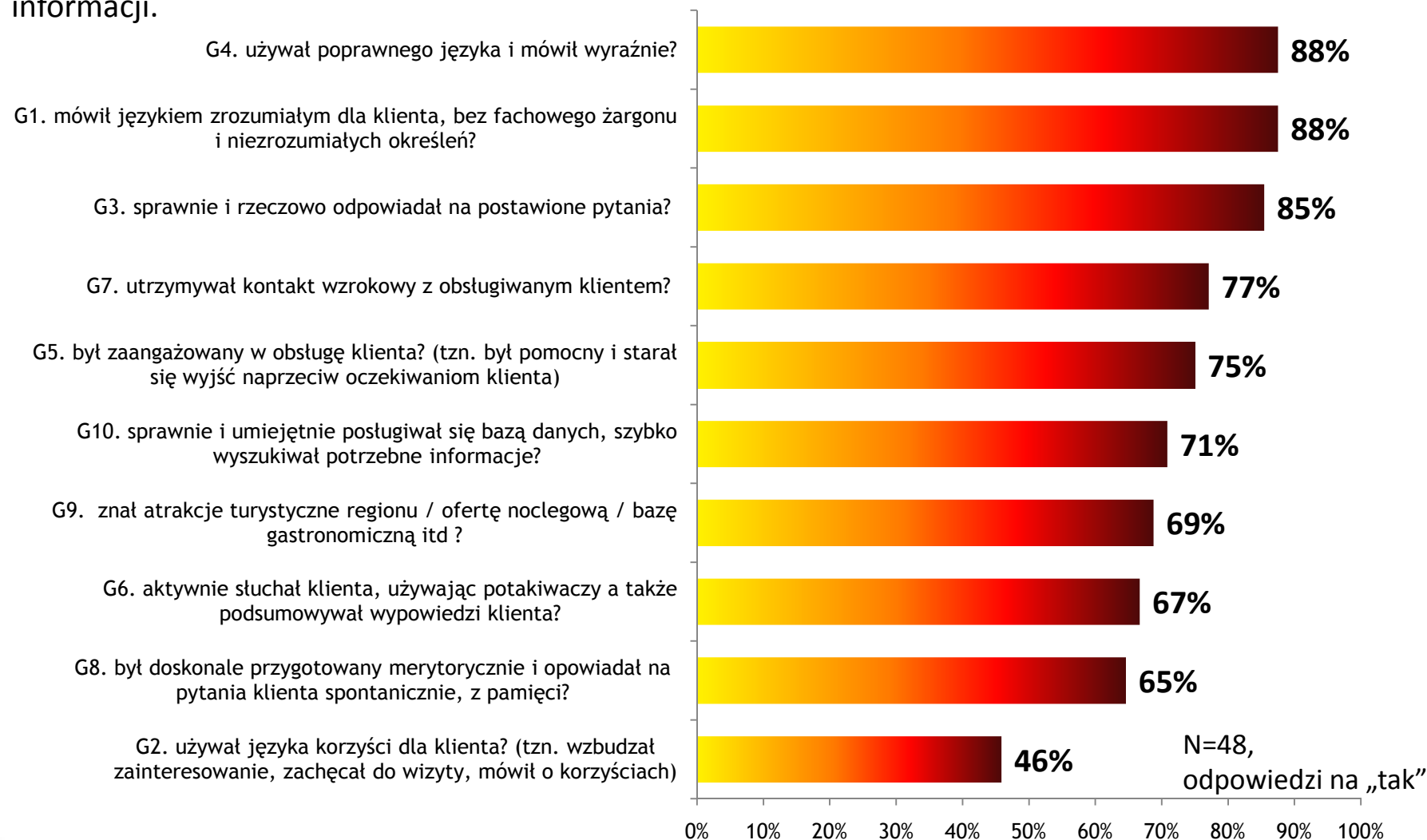
„Podczas rozmowy skupiono się przede wszystkim na przedstawieniu oferty noclegowej. Podczas rozmowy pracownik biura nie korzystał w ogóle z bazy w internecie. Oferta przedstawiona przez konsultanta bardzo uboga.”

Placówka nr 18 (28,6%)

„Po wejściu jak powiedziałem po co w ogóle się tutaj zjawiłem, zauważyłem lekkie zdziwienie pracownika. Zostałem zaproszony do pokoju obok. Pracownik zadał mi kilka pytań, ale nie był aktywny w udzielaniu informacji. Sprawiał wrażenie jakbym mu przeszkadzał w pracy. Przedstawił mi dwa foldery, z których wybiórczo wybierał informacje i próbował mi je zaoferować. Nie wydrukował mi żadnej oferty, nie próbował nawet jej stworzyć.”

BLOK G. OCENA KONSULTANTA UDZIELAJĄCEGO INFORMACJI

Celem tego etapu była weryfikacja kompetencji merytorycznych konsultanta udzielającego informacji.



BLOK G. OCENA KONSULTANTA UDZIELAJĄCEGO INFORMACJI

- (G4) Nie było problemów ze zrozumieniem konsultanta. W większości przypadków (88%) używali oni poprawnego języka i mówili wyraźnie, (G1) językiem zrozumiałym dla klienta, pozbawionym specjalistycznego żargonu czy fachowych określeń. (G3) W większości przypadków (85%) konsultanci sprawnie i rzeczowo odpowiadali na postawione pytania.
- (G7) Ważnym elementem kontaktu z klientem jest utrzymywanie kontaktu wzrokowego. Było tak w przypadku 77% pomiarów. (G5) W trzech na czterech badanych konsultantów (75%) ocenieni zostali jako pomocni i zaangażowani który we wielu przypadkach starali się wyjść naprzeciw oczekiwaniom turysty. (G6) Konsultanci w 2/3 wizyt aktywnie słuchali klienta, używając potakiwaczy (67%).
- (G10) W 71% wizyt sprawnie i szybko posługiwał się bazą danych, umiejętnie wyszukując ważne informacje. (G9) W 69% przypadków konsultant znał ofertę turystyczną regionu i przywoływał ją klientowi spontanicznie, bez sięgania do dodatkowych materiałów. (G8) W 65% był doskonale przygotowany merytorycznie i potrafił odpowiedzieć na pytania klienta z pamięci.
- (G2) Gorzej 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 co drugiej badanej placówce (46%).

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...

N=48,
odpowiedzi na „tak”



- Choć wszystkie informacje były w większości przypadków udzielone, pod znakiem zapytania stała ich jakość i kompletność. Najczęściej klienci otrzymywali bardzo ogólne informacje, które nie zawierały szczegółów takich jak ceny noclegów, ceny biletów itd.
- Rola konsultantów czasem sprowadzała się jedynie do przekazania informacji, gdzie można znaleźć więcej informacji na dany temat.

BLOK G. OCENA KONSULTANTA UDZIELAJĄCEGO INFORMACJI

TOP – lista najlepszych placówek (100%)

Placówka nr 3

„Od samego wejścia obie panie zrobiły wrażenie dobrze przygotowanych jeżeli chodzi o znajomość branży turystycznej z regionu.”

Placówka nr 13

„Konsulat był zaangażowany w rozmowę. Sprawnie i rzeczowo odpowiadał na postawione przeze mnie pytania, udzielał wyczerpujących informacji zarówno na temat bazy noclegowej, gastronomii oraz atrakcji w miejscowości oraz okolicy.”

Placówka nr 15

„Pracownik przytaczał przykłady, chwalił miejsca te, w których sam też był.”

Placówka nr 16

„Pracownik poinformował mnie bardzo wyczerpująco o możliwościach noclegu w okolicy. Podczas rozmowy posługiwał się katalogami i folderami. Przedstawił mi przybliżoną ofertę cenową. Bardzo dokładnie, wraz ze wskazaniem na mapce, poinformował też o bazie gastronomicznej.”

BLOK G. OCENA KONSULTANTA UDZIELAJĄCEGO INFORMACJI

TOP – lista najlepszych placówek (100%)

Placówka nr 19

„Dzięki wiedzy i zaangażowaniu pracownika uzyskałem niezbędne informacje m.in. o ciekawych miejscach w Kołobrzegu oraz o miejscach noclegowych w interesującym mnie przedziale cenowym. Wszystkie interesujące mnie miejsca pani zaznaczyła mi na mapce.”

Placówka nr 21

„Bardzo profesjonalna i kompetentna obsługa. Wszystkie aspekty obsługi klienta, wymienione w poprzednim punkcie zostały spełnione.”

Placówka nr 22

„Wzorowe i kompetentne podejście do klienta. Została wyczerpująco poinformowana o ofercie miasta. Brak negatywów. Pracownik był uprzejmy, życzliwy i kompetentny.”

Placówka nr 27

„Konsultant był w miarę zorientowany, gdy czegoś nie wiedział szybko wyszukiwał informacji np. w Internecie lub swoich pomocach.”

BLOK G. OCENA KONSULTANTA UDZIELAJĄCEGO INFORMACJI

TOP – lista najlepszych placówek (100%)

Placówka nr 31

„Oceniam pozytywnie zaangażowanie konsultanta w rozmowę.”

Placówka nr 37

„Brak oceny negatywnej, pełen profesjonalizm.”

Placówka nr 41

„Konsultant rzetelnie przedstawił wszystkie informacje, jasno i przejrzysto przedstawił interesujące nas informacje.”

Placówka nr 45

„Pani bardzo fachowo poinformowała mnie o możliwościach spędzania czasu we Wrocławiu. Z informacji, które podawała wynikało, że chętnie zatrzymałaby nas na dłużej. Oferowała nam Festiwal Cygański, weekendowe poszukiwanie krasnali.”

BLOK G. OCENA KONSULTANTA UDZIELAJĄCEGO INFORMACJI

Przypadki znacznie odbiegające od normy (poniżej 40% dla bloku G)

Placówka nr 18 (6,7%)

„Dało się odczuć, że pracownik nie jest przygotowany merytorycznie, choć był uprzejmy, ale bardzo mało zaangażowany. Nie podawał mi konkretnych miejsc do nocowania, miejsc gastronomicznych. Nie podawał cen, mówił abym sobie sprawdził w Internecie.”

Placówka nr 7 (20,0%)

„Pan nie potrafił mi przedstawić żadnych konkretów, pokazał mi domki i powiedział, że tam nie ma kuchni, że jedzenie to musi Pan we własnym zakresie sobie organizować.”

Placówka nr 46 (20,0%)

„Miałem wrażenie że konsultant jest zajęty czymś innym jak by chciał mnie się szybko pozbyć, nie przedstawił mi atrakcji, a nawet na moje dodatkowe pytania nie dostałem odpowiedzi.”

Placówka nr 14 (26,7%)

„Pan nie chciał lub nie potrafił odpowiadać jednoznacznie na postawione pytania (...) W międzyczasie podszedł ktoś z którejś z przycumowanych obok łódek i w języku niemieckim starał się dowiedzieć, dlaczego nie ma prądu (w czasie badania w placówce zabrakło prądu), Pan nie umiał mu w żaden sposób odpowiedzieć – człowiek wyszedł kręcąc głową ze zdziwienia.”

BLOK G. OCENA KONSULTANTA UDZIELAJĄCEGO INFORMACJI

Przypadki znacznie odbiegające od normy (poniżej 40% dla bloku G)

Placówka nr 43 (26,7%)

„Konsultant był niechętny do dialogu. Odpowiadał kulturalnie na pytania, jednak odpowiedzi te były zdawkowe, nie wychodził z inicjatywą, nie proponował nic od siebie, nie zachęcał.”

Placówka nr 10 (33,3%)

„Konsultant ani słowem nie wspomniał gdzie można coś zjeść nie zaoferował żadnego miejsca w okolicy Gniezna wartego zwiedzenia.”

Placówka nr 38 (33,3%)

„Pani bardzo dobrze mnie słuchała, ale na większość pytań nie umiała sprawnie i szybko i bezproblemowo udzielić mi odpowiedzi, szczególnie jeśli chodzi o atrakcje dodatkowe, np. pytałem o kajaki.”

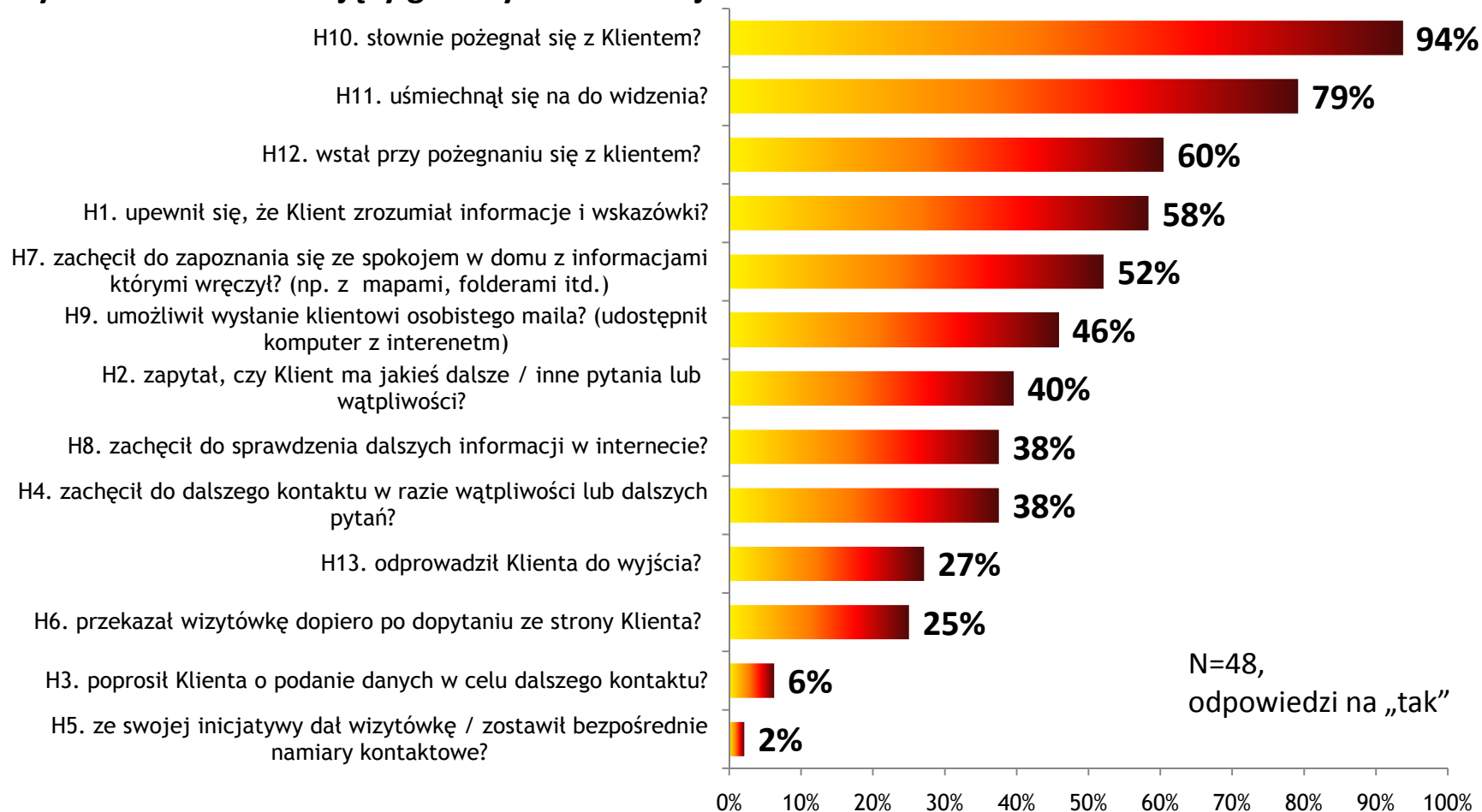
Placówka nr 47 (40,0%)

„Konsultant nie korzystał w ogóle z bazy danych, zaproponował kilka miejsc noclegowych, nie wspominał o żadnym konkretnym miejscu, gdzie można udać się na posiłek. Pani bardzo uprzejma i przyjacielsko nastawiona do klienta.”

BLOK H. ZAKOŃCZENIE ROZMOWY

Celem tego etapu była weryfikacja sposobu zakończenia rozmowy przez konsultanta.

Czy konsultant udzielający głównych informacji...



BLOK H. ZAKOŃCZENIE ROZMOWY

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

- (H10) Prawie we wszystkich przypadkach (94%) konsultant słownie pożegnał się z klientem. (H11) W 79% uśmiechnął się na do widzenia, a w (H12) 60% wstał z miejsca na pożegnanie. (H13) Jedynie w przypadku co czwartej wizyty (27%) konsultant osobiście odprowadził klienta do wyjścia.
- (H7) W połowie przypadków (52%) konsultant zachęcił do zapoznania się w domu z otrzymanymi materiałami informacyjnymi, a w (H1) 58% przypadków upewnił się, że Klient zrozumiał informacje i wskazówki. (H4) W ponad co trzeciej badanej placówce (38%) konsultanci zachęcali do dalszego kontaktu w razie wątpliwości lub dalszych pytań, zachęcając również (H8) do sprawdzenia dalszych informacji w internecie (38%).
- (H5) Sytuacje, kiedy konsultant dawał klientowi wizytówkę z własnej inicjatywy, należały do rzadkości (2%). (H6) W jednej na cztery wizyty (25%) przekazano wizytówkę po sugestii potencjalnego turysty, a w pozostałych wizytówki po prostu nie posiadali. (H3) Zaledwie w 6% przypadków konsultanci prosili klientów o podanie swoich namiarów kontaktowych w celu dalszego kontaktu.
- Zbadano również zachowanie konsultantów w sytuacji niecodziennej. Wychodzący klient miał za zadanie poprosić o możliwość wysłania maila. (H9) Okazało się, że aż w przypadku prawie połowy pomiarów (46%) pomiarów, konsultant umożliwił wysłanie osobistego maila, udostępniając stanowisko z internetem.

BLOK H. ZAKOŃCZENIE ROZMOWY

TOP – lista najlepszych placówek

W tym wymiarze, żadna z placówek nie otrzymała wskazania 100%. Najwyższą oceną w tym bloku było 84,6%.



Placówka nr 16 (84,6%)

„Na zakończenie rozmowy pracownik upewnił się, że zrozumiałam informacje, które mi przekazał. Zapytał, mam jakieś inne jeszcze pytania i czy wszystko jest dla mnie jasne i zrozumiałe i zachęcił do dalszego kontaktu. Zaproponował, aby na spokojnie sobie jeszcze wszystko obejrzeć.”

BLOK H. ZAKOŃCZENIE ROZMOWY

Zakończenie rozmowy zazwyczaj przebiegało w skrótovej, zwięzłej formie. Nie dziwi zatem fakt stosunkowo niskiej oceny tego bloku. Aż 20 placówek IT uzyskało w tym bloku wskazania niższe niż 40% dla bloku H. Główne problemy, na które zwracali uwagę Mystery Shopperzy to:

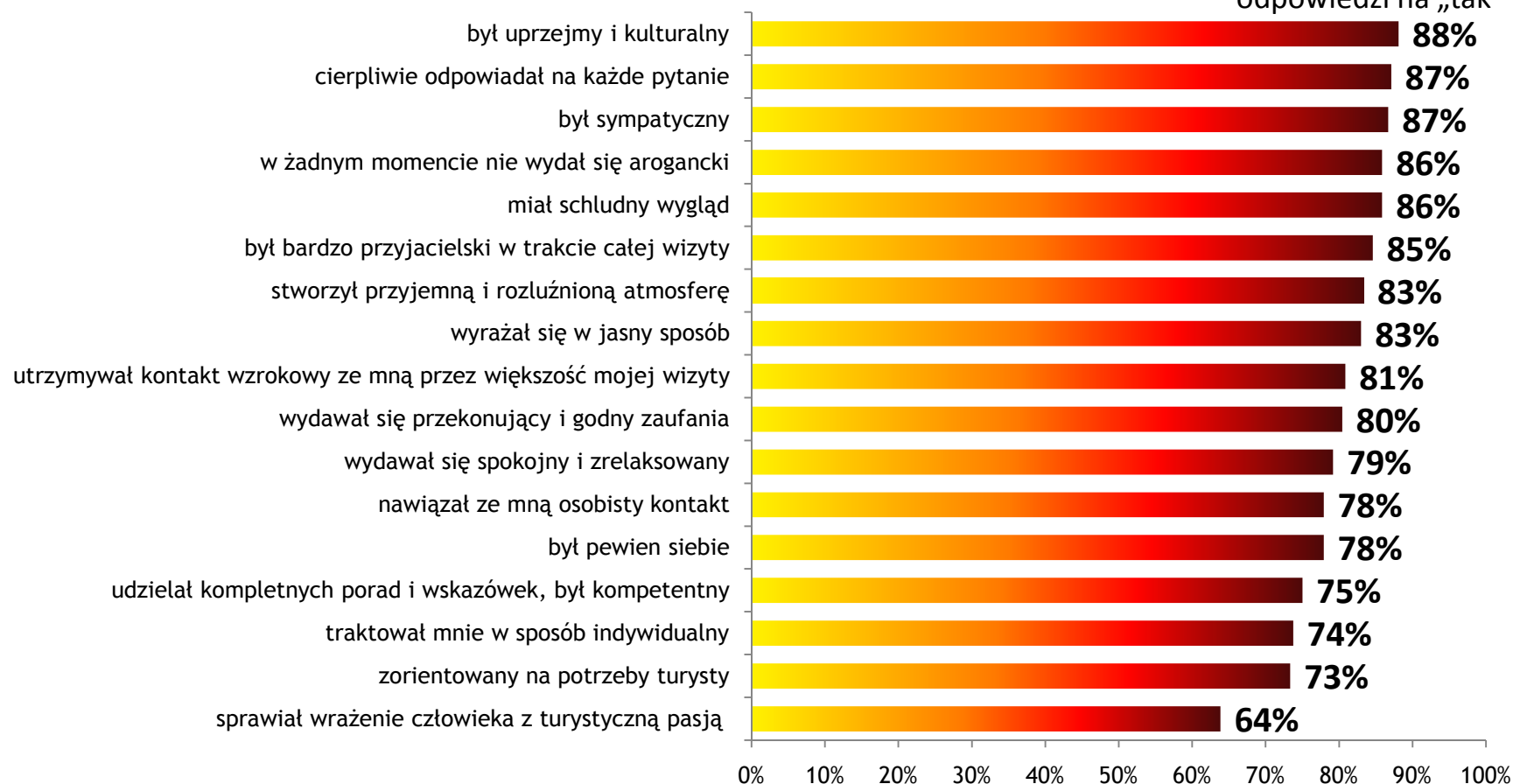
- „Urwanie procesu informacyjnego” – brak dopytania o to, czy informacje zostały zrozumiane, lub czy można służyć dodatkową pomocą.
- Nastawienie konsultantów na podjęcie dalszej inicjatywy ze strony klienta.
- Brak dodatkowych elementów grzecznościowych jak: uśmiech, wstanie, odprowadzenie do drzwi, podanie ręki itd.
- „Dążenie do szybkiego pozbycia się klienta” - bardzo szybkie dążenie do zakończenia wizyty i sprawdzenia informacji w internecie.
- Brak zachęcenia do dalszego kontaktu.
- Brak przekazania wizytówki.

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...

N=48,
odpowiedzi na „tak”



PODSUMOWANIE - SUBIEKTYWNA OCENA KONSULTANTA



Konsultant najczęściej był miły i uprzejmy, z cierpliwością odpowiadał na każde pytanie.

Czasem wiedza konsultanta była niepełna i klient odczuwał niedosyt z udzielonych informacji.

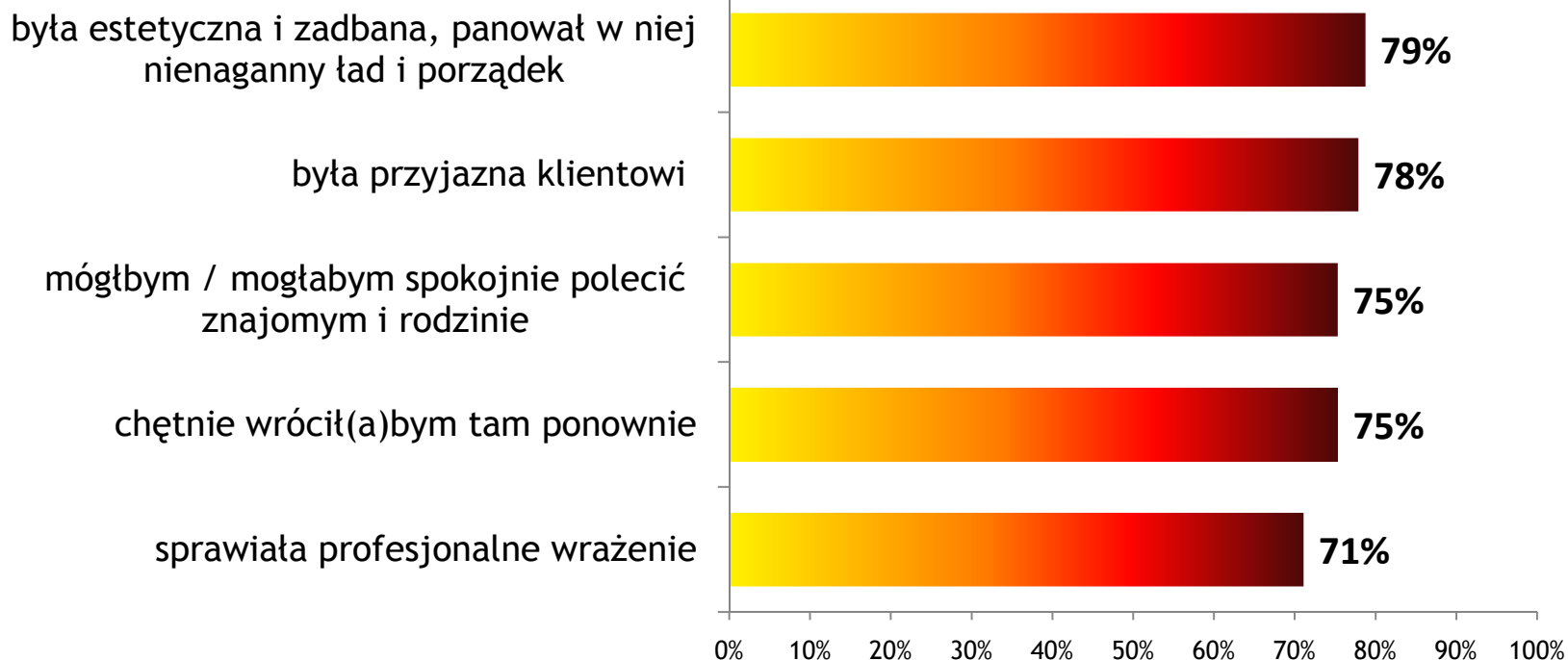
Mimo, że konsultant starał się odpowiedzieć na każde pytanie, we wielu przypadkach nie usiłował zrozumieć klienta bardziej i bliżej zdefiniować jego potrzeb.

Wizerunek konsultanta choć pozytywny, zbliżony był do wizerunku typowego urzędnika, który przyjmuje raczej bierną postawę i mało wychodzi z inicjatywą.

PODSUMOWANIE - SUBIEKTYWNA OCENA PLACÓWKI IT

Czy placówka IT...

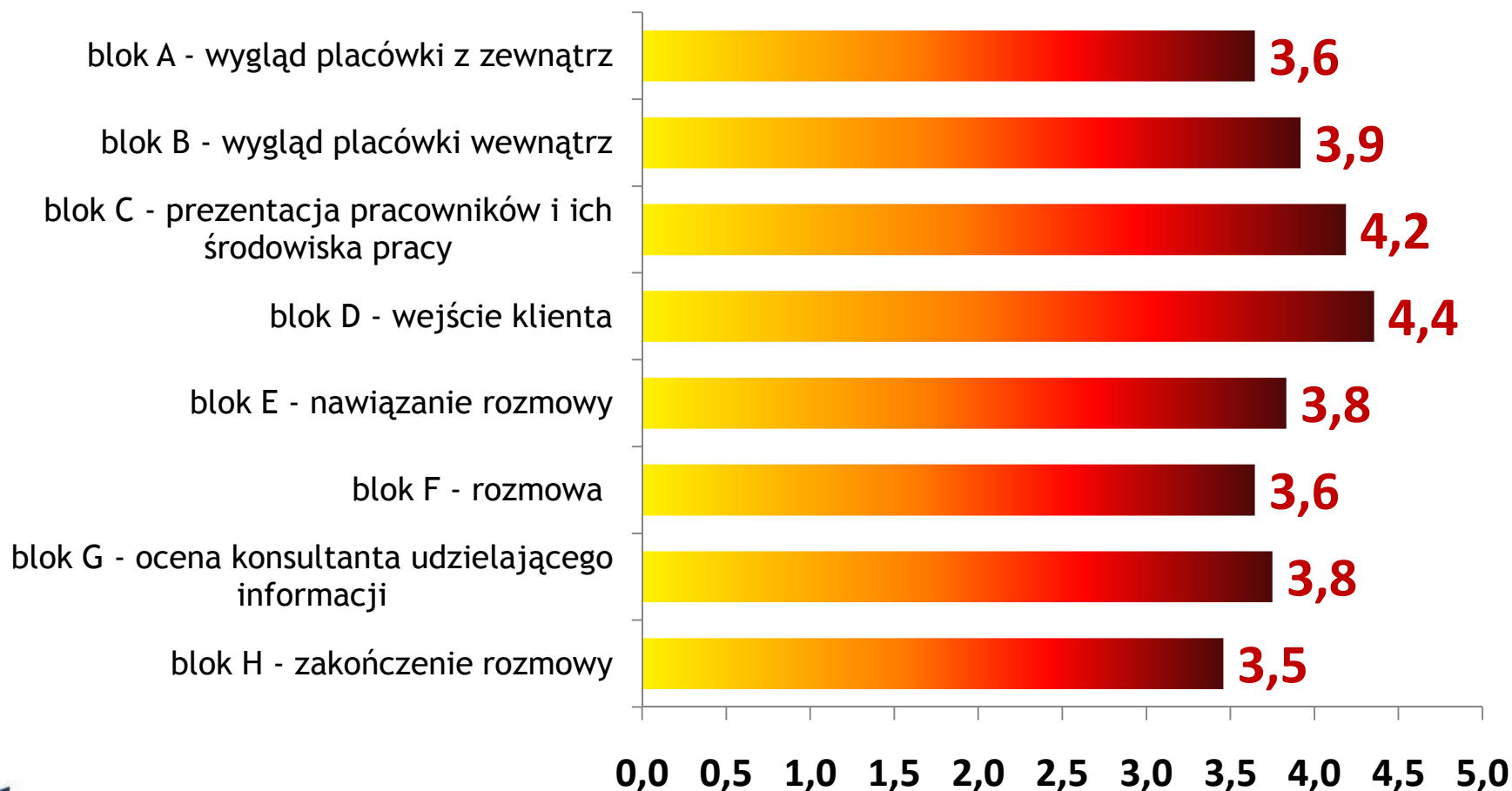
N=48,
odpowiedzi na „tak”



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

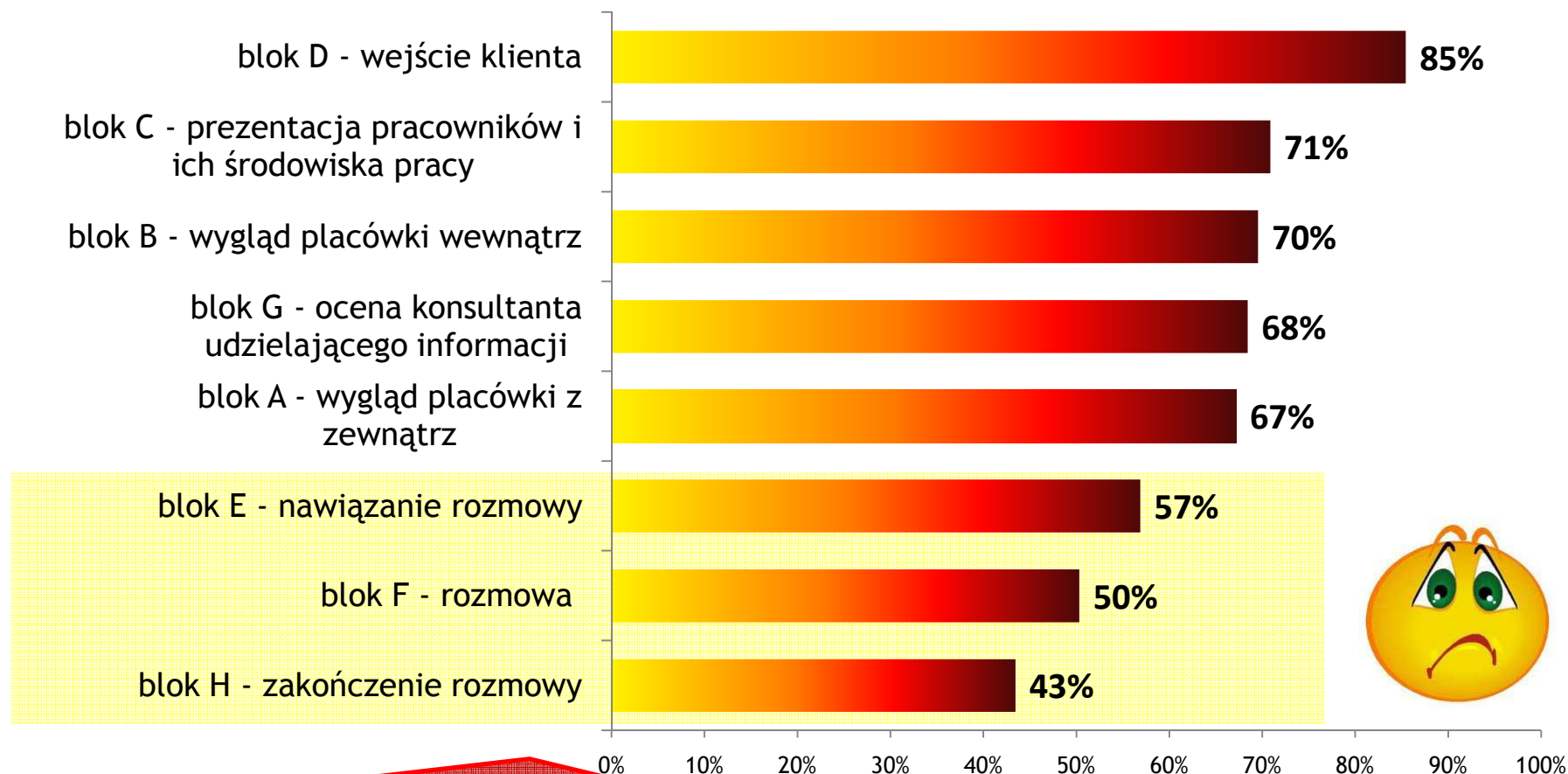
PODSUMOWANIE - SUBIEKTYWNA OCENA BLOKÓW

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 przebiegiem rozmowy informacyjnej: od jej rozpoczęcia do zakończenia.



PODSUMOWANIE - WYNIKI STATYSTYCZNE cz.1

Nr placówki	blok A	blok B	blok C	blok D	blok E	blok F	blok G	blok H	Średnia
1	100,0%	94,7%	75,0%	100%	100,0%	14,3%	73,3%	38,5%	74,5%
2	100,0%	89,5%	75,0%	100%	71,4%	85,7%	40,0%	30,8%	74,0%
3	92,3%	84,2%	75,0%	100%	57,1%	100,0%	100,0%	69,2%	84,7%
4	23,1%	5,3%	50,0%	100%	42,9%	42,9%	53,3%	69,2%	48,3%
5	46,2%	63,2%	75,0%	100%	57,1%	71,4%	86,7%	53,8%	69,2%
6	69,2%	84,2%	75,0%	100%	85,7%	71,4%	53,3%	53,8%	74,1%
7	30,8%	26,3%	50,0%	100%	14,3%	0,0%	20,0%	15,4%	32,1%
8	38,5%	73,7%	75,0%	100%	85,7%	71,4%	93,3%	69,2%	75,9%
9	84,6%	78,9%	75,0%	100%	71,4%	71,4%	93,3%	69,2%	80,5%
10	46,2%	63,2%	75,0%	100%	42,9%	28,6%	33,3%	23,1%	51,5%
11	92,3%	84,2%	75,0%	100%	71,4%	0,0%	73,3%	38,5%	66,8%
12	69,2%	73,7%	75,0%	100%	57,1%	71,4%	93,3%	69,2%	76,1%
13	84,6%	73,7%	75,0%	100%	85,7%	71,4%	100,0%	69,2%	82,5%
14	61,5%	47,4%	75,0%	100%	28,6%	0,0%	26,7%	23,1%	45,3%
15	100,0%	89,5%	75,0%	100%	71,4%	71,4%	100,0%	53,8%	82,6%
16	100,0%	94,7%	75,0%	100%	85,7%	85,7%	100,0%	84,6%	90,7%
17	46,2%	52,6%	75,0%	0%	14,3%	28,6%	42,9%	46,2%	38,2%
18	76,9%	63,2%	75,0%	100%	85,7%	28,6%	6,7%	53,8%	61,2%
19	69,2%	84,2%	100,0%	100%	85,7%	57,1%	100,0%	53,8%	81,3%
20	23,1%	0,0%	0,0%	0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%
21	84,6%	89,5%	75,0%	100%	57,1%	85,7%	100,0%	61,5%	81,7%
22	100,0%	94,7%	75,0%	100%	71,4%	71,4%	100,0%	61,5%	84,3%
23	61,5%	73,7%	75,0%	100%	71,4%	85,7%	86,7%	61,5%	76,9%
24	69,2%	47,4%	75,0%	100%	42,9%	85,7%	53,3%	23,1%	62,1%

PODSUMOWANIE - WYNIKI STATYSTYCZNE cz.2

Nr placówki	blok A	blok B	blok C	blok D	blok E	blok F	blok G	blok H	średnia
25	61,5%	52,6%	75,0%	100%	57,1%	57,1%	86,7%	53,8%	68,0%
26	38,5%	0,0%	0,0%	0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,8%
27	76,9%	73,7%	75,0%	100%	57,1%	71,4%	100,0%	53,8%	76,0%
28	53,8%	78,9%	75,0%	100%	57,1%	71,4%	53,3%	23,1%	64,1%
29	53,8%	31,6%	75,0%	100%	57,1%	85,7%	93,3%	30,8%	65,9%
30	61,5%	84,2%	100,0%	100%	57,1%	57,1%	73,3%	23,1%	69,6%
31	92,3%	89,5%	75,0%	100%	85,7%	85,7%	100,0%	61,5%	86,2%
32	92,3%	94,7%	75,0%	100%	71,4%	57,1%	93,3%	46,2%	78,8%
33	61,5%	78,9%	75,0%	100%	28,6%	57,1%	80,0%	23,1%	63,0%
34	76,9%	68,4%	75,0%	100%	42,9%	42,9%	86,7%	61,5%	69,3%
35	7,7%	0,0%	0,0%	0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%
36	46,2%	57,9%	75,0%	100%	71,4%	42,9%	80,0%	38,5%	64,0%
37	100,0%	100,0%	100,0%	100%	100,0%	85,7%	100,0%	69,2%	94,4%
38	46,2%	89,5%	75,0%	100%	42,9%	0,0%	33,3%	23,1%	51,2%
39	100,0%	94,7%	100,0%	100%	71,4%	42,9%	53,3%	38,5%	75,1%
40	84,6%	94,7%	75,0%	100%	71,4%	0,0%	80,0%	30,8%	67,1%
41	76,9%	89,5%	75,0%	100%	71,4%	71,4%	100,0%	53,8%	79,8%
42	100,0%	94,7%	75,0%	100%	71,4%	0,0%	86,7%	46,2%	71,7%
43	61,5%	57,9%	75,0%	0%	0,0%	14,3%	26,7%	15,4%	31,3%
44	53,8%	89,5%	50,0%	0%	71,4%	57,1%	73,3%	30,8%	53,2%
45	53,8%	73,7%	75,0%	100%	28,6%	85,7%	100,0%	61,5%	72,3%
46	84,6%	89,5%	75,0%	0%	14,3%	28,6%	20,0%	30,8%	42,8%
47	15,4%	57,9%	75,0%	100%	71,4%	28,6%	40,0%	30,8%	52,4%
48	53,8%	63,2%	75,0%	100%	71,4%	71,4%	93,3%	46,2%	71,8%

PODSUMOWANIE –

OGÓLNY RANKING PLACÓWEK IT (wyniki statystyczne)

Nr placówki	blok A	blok B	blok C	blok D	blok E	blok F	blok G	blok H	Średnia
37	100,00%	100,00%	100,00%	100%	100,00%	85,70%	100,00%	69,20%	94,40%
16	100,00%	94,70%	75,00%	100%	85,70%	85,70%	100,00%	84,60%	90,70%
31	92,30%	89,50%	75,00%	100%	85,70%	85,70%	100,00%	61,50%	86,20%
3	92,30%	84,20%	75,00%	100%	57,10%	100,00%	100,00%	69,20%	84,70%
22	100,00%	94,70%	75,00%	100%	71,40%	71,40%	100,00%	61,50%	84,30%
15	100,00%	89,50%	75,00%	100%	71,40%	71,40%	100,00%	53,80%	82,60%
13	84,60%	73,70%	75,00%	100%	85,70%	71,40%	100,00%	69,20%	82,50%
21	84,60%	89,50%	75,00%	100%	57,10%	85,70%	100,00%	61,50%	81,70%
19	69,20%	84,20%	100,00%	100%	85,70%	57,10%	100,00%	53,80%	81,30%
9	84,60%	78,90%	75,00%	100%	71,40%	71,40%	93,30%	69,20%	80,50%
41	76,90%	89,50%	75,00%	100%	71,40%	71,40%	100,00%	53,80%	79,80%
32	92,30%	94,70%	75,00%	100%	71,40%	57,10%	93,30%	46,20%	78,80%
23	61,50%	73,70%	75,00%	100%	71,40%	85,70%	86,70%	61,50%	76,90%
12	69,20%	73,70%	75,00%	100%	57,10%	71,40%	93,30%	69,20%	76,10%
27	76,90%	73,70%	75,00%	100%	57,10%	71,40%	100,00%	53,80%	76,00%
8	38,50%	73,70%	75,00%	100%	85,70%	71,40%	93,30%	69,20%	75,90%
39	100,00%	94,70%	100,00%	100%	71,40%	42,90%	53,30%	38,50%	75,10%
1	100,00%	94,70%	75,00%	100%	100,00%	14,30%	73,30%	38,50%	74,50%
6	69,20%	84,20%	75,00%	100%	85,70%	71,40%	53,30%	53,80%	74,10%
2	100,00%	89,50%	75,00%	100%	71,40%	85,70%	40,00%	30,80%	74,00%
45	53,80%	73,70%	75,00%	100%	28,60%	85,70%	100,00%	61,50%	72,30%
48	53,80%	63,20%	75,00%	100%	71,40%	71,40%	93,30%	46,20%	71,80%
42	100,00%	94,70%	75,00%	100%	71,40%	0,00%	86,70%	46,20%	71,70%
30	61,50%	84,20%	100,00%	100%	57,10%	57,10%	73,30%	23,10%	69,60%

PODSUMOWANIE – OGÓLNY RANKING PLACÓWEK IT (wyniki statystyczne)

Nr placówki	blok A	blok B	blok C	blok D	blok E	blok F	blok G	blok H	Średnia
34	76,90%	68,40%	75,00%	100%	42,90%	42,90%	86,70%	61,50%	69,30%
5	46,20%	63,20%	75,00%	100%	57,10%	71,40%	86,70%	53,80%	69,20%
25	61,50%	52,60%	75,00%	100%	57,10%	57,10%	86,70%	53,80%	68,00%
40	84,60%	94,70%	75,00%	100%	71,40%	0,00%	80,00%	30,80%	67,10%
11	92,30%	84,20%	75,00%	100%	71,40%	0,00%	73,30%	38,50%	66,80%
29	53,80%	31,60%	75,00%	100%	57,10%	85,70%	93,30%	30,80%	65,90%
28	53,80%	78,90%	75,00%	100%	57,10%	71,40%	53,30%	23,10%	64,10%
36	46,20%	57,90%	75,00%	100%	71,40%	42,90%	80,00%	38,50%	64,00%
33	61,50%	78,90%	75,00%	100%	28,60%	57,10%	80,00%	23,10%	63,00%
24	69,20%	47,40%	75,00%	100%	42,90%	85,70%	53,30%	23,10%	62,10%
18	76,90%	63,20%	75,00%	100%	85,70%	28,60%	6,70%	53,80%	61,20%
44	53,80%	89,50%	50,00%	0%	71,40%	57,10%	73,30%	30,80%	53,20%
47	15,40%	57,90%	75,00%	100%	71,40%	28,60%	40,00%	30,80%	52,40%
10	46,20%	63,20%	75,00%	100%	42,90%	28,60%	33,30%	23,10%	51,50%
38	46,20%	89,50%	75,00%	100%	42,90%	0,00%	33,30%	23,10%	51,20%
4	23,10%	5,30%	50,00%	100%	42,90%	42,90%	53,30%	69,20%	48,30%
14	61,50%	47,40%	75,00%	100%	28,60%	0,00%	26,70%	23,10%	45,30%
46	84,60%	89,50%	75,00%	0%	14,30%	28,60%	20,00%	30,80%	42,80%
17	46,20%	52,60%	75,00%	0%	14,30%	28,60%	42,90%	46,20%	38,20%
7	30,80%	26,30%	50,00%	100%	14,30%	0,00%	20,00%	15,40%	32,10%
43	61,50%	57,90%	75,00%	0%	0,00%	14,30%	26,70%	15,40%	31,30%
26	38,50%	0,00%	0,00%	0%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	4,80%
20	23,10%	0,00%	0,00%	0%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,90%
35	7,70%	0,00%	0,00%	0%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,00%

PREZENTACJA WYNIKÓW – ZAPYTANIA MAILOWE



ZAPYTANIA MAILOWE – omówienie wskaźników

W poniższej analizie przyjęto określony sposób klasyfikowania odpowiedzi.

Wskaźnik rezultatu

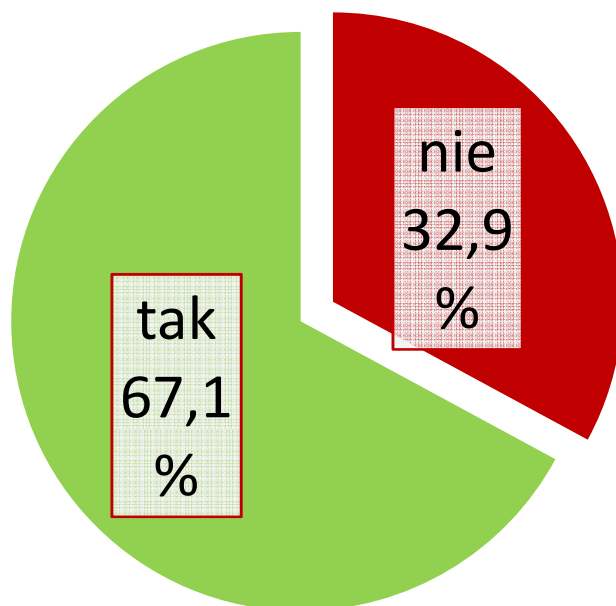
- Odpowiedź mailową w terminie do tygodnia (tj. siedmiu dni) od daty wysłania zapytania zaliczano do kategorii „otrzymano odpowiedź”.
- Jeśli odpowiedź nie przyszła w ogóle, przyszła odpowiedź zwrotna (np. brak miejsca na serwerze pocztowym) lub przyszła w terminie po 7 dniach od daty wysłania maila,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

Wskaźnik szybkości odpowiedzi

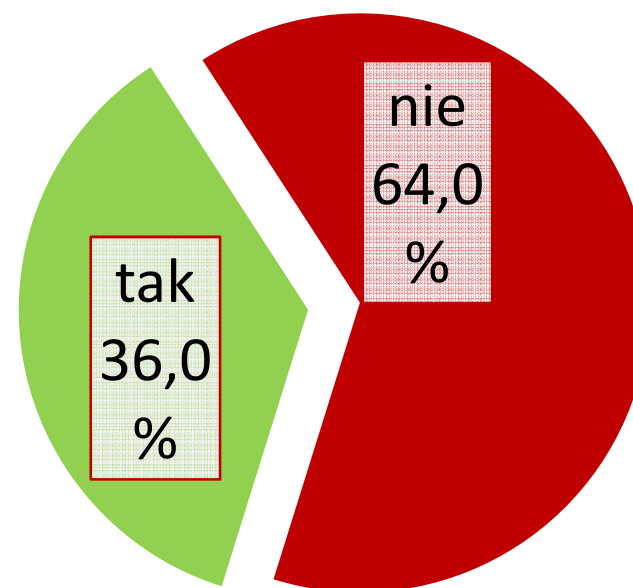
- Wskaźnik szybkości odpowiedzi określany był jedynie dla odpowiedzi, które zostały uprzednio określone jako „otrzymane”.
- Kluczowym wskaźnikiem był czas 1 dnia od daty otrzymania odpowiedzi, tzn. 24 godzin.
- Pozostałe wskaźniki to do 3 dni, które liczono do 72 godzin od daty wysłania zapytania.
- 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=258]



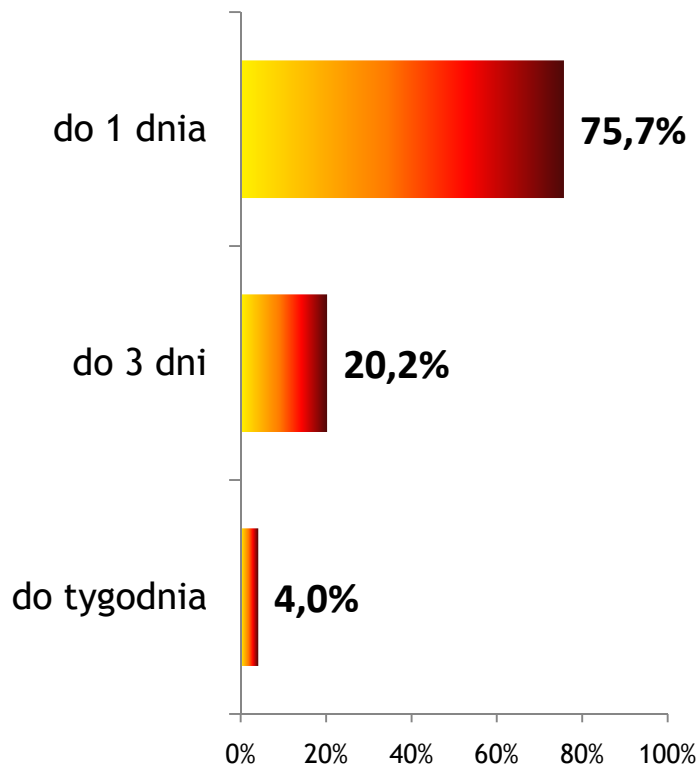
Czy otrzymano odpowiedź na
zapytanie zagraniczne? [N=258]



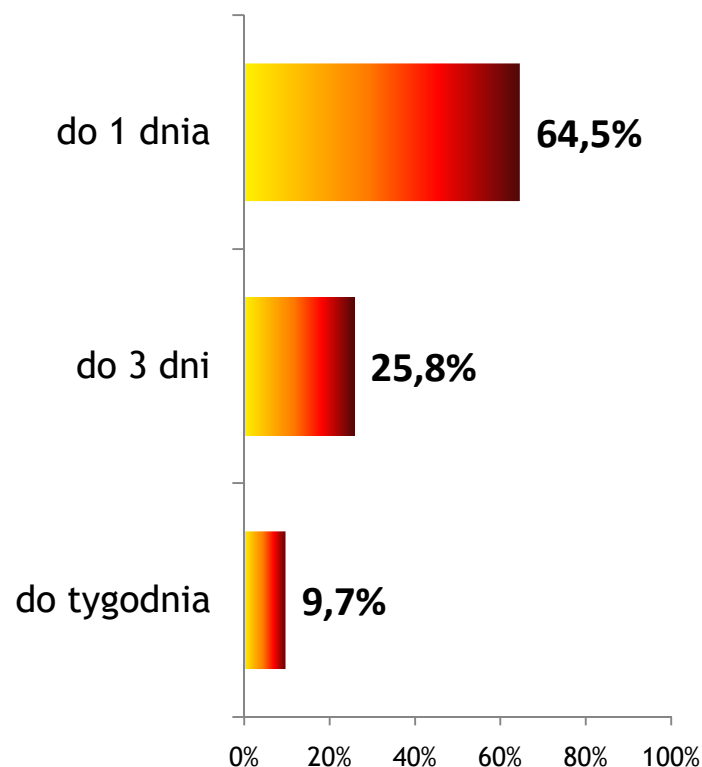
- Na 258 wysłanych maili z polskich skrzynek otrzymano N=173 odpowiedzi zwrotnych, co stanowi 67,1%.
- W przypadku takiej samej wysłanej liczby maili zagranicznych otrzymano zaledwie N=93 odpowiedzi, co stanowi 36,0%.
- Różnica między odpowiedziami na polskie maile w porównaniu do odpowiedzi zagranicznych wynosi ponad 30%.

WSKAŹNIK SZYBKOŚCI ODPOWIEDZI

Jak szybko otrzymano odpowiedź na zapytanie polskie? [n=173]



Jak szybko otrzymano odpowiedź na zapytanie zagraniczne? [n=93]



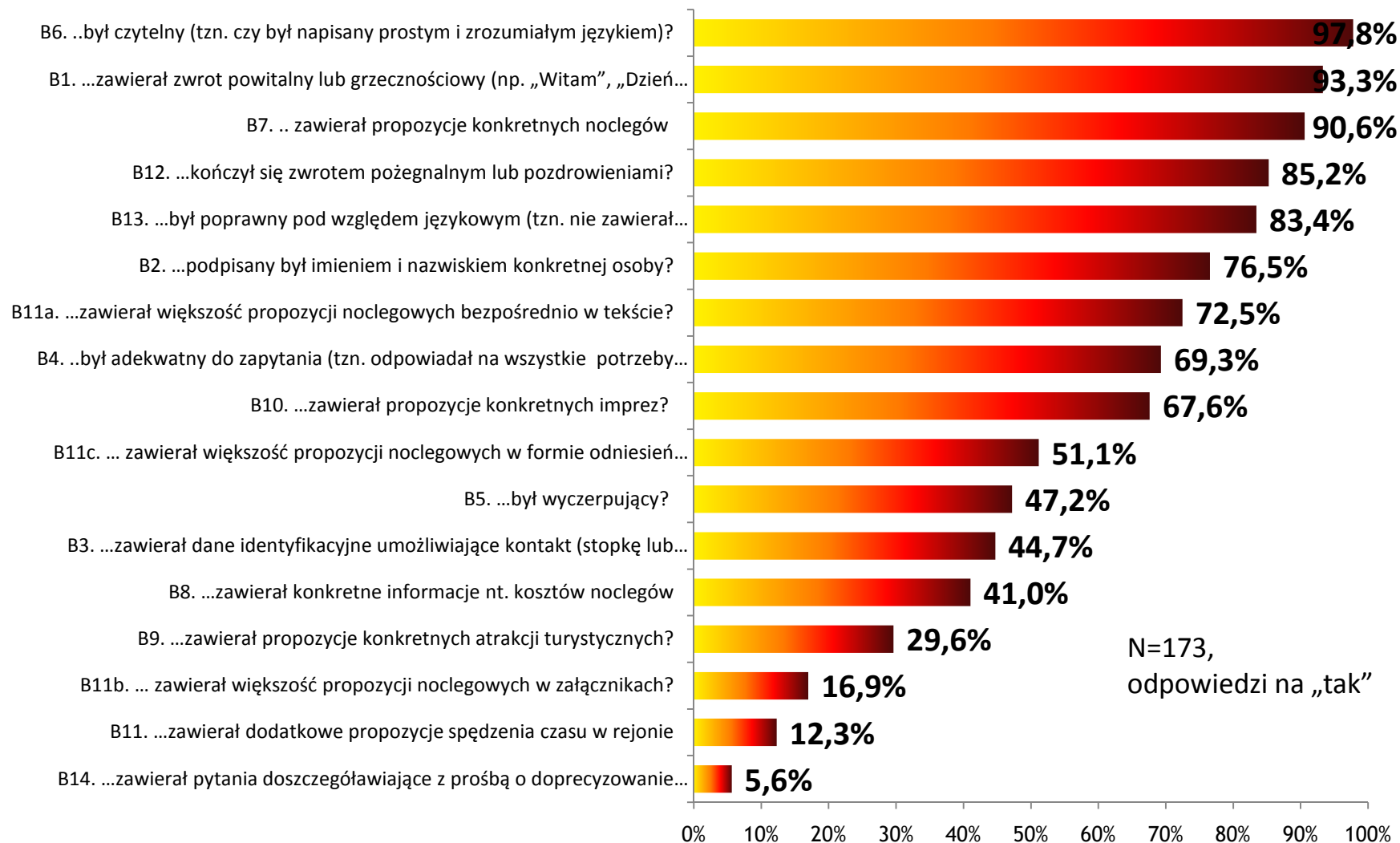
Na maile polskie odpowiadano w 75,7% przypadków do 24h. W przypadku maili angielskich wskaźnik ten wyniósł 64,5%. Różnica między szybkością odpowiedzi na maile redagowane w ojczystym języku sięgnęła prawie 11% na korzyść maili polskich.

WSKAŹNIK REZULTATU I SZYBKOŚCI ODPOWIEDZI

- Warto zwrócić uwagę na fakt, że w przypadku 9 odpowiedzi na angielskie zapytania i 5 w przypadku polskich zapytań, odpowiedź nadeszła po tygodniu. W większości przypadków odpowiedzi zawierały przeproszenie za brak wcześniejszego kontaktu najczęściej z powodu przerwy urlopowej. Ze względu na fakt, że odpowiedzi przysły po czasie, który wydaje się zbyt długi dla potencjalnego klienta-turysty zainteresowanego regionem, odpowiedzi te zaliczano do kategorii „brak odpowiedzi”.
- Czasem przeczytanie maila przez konsultanta było niemożliwe ze względu na zwrotną wiadomość mailową. Było kilka takich sytuacji w przypadku polskich zapytań oraz 17, jeśli chodzi o zagraniczne maile. Większy stopień zwrotnych odpowiedzi zagranicznych być może wiązał się z ograniczeniami antyspamowymi, które zabezpieczają programy pocztowe przed ściąganiem poczty z niektórych zagranicznych adresów mailowych. W kilku przypadkach, adres dostarczony przez Zamawiającego zawierał błąd lub różnił się od adresu podanego na stronie internetowej.
- Aby zwiększyć dostępność usług IT i poprawić komunikację elektroniczną, należy zadbać o aktualność adresów mailowych prezentowanych na stronach internetowych. Warto, aby posiadały one profesjonalne nazwy i firmowe/instytucjonalne domeny. We wielu przypadkach, podane były adresy prywatne / personalne do konkretnych osób, a w jednostkowych przypadkach domena nie była spójna z profilem działalności IT (np. domena redakcji gazety lokalnej, lub domena komercyjnego przedsiębiorstwa).

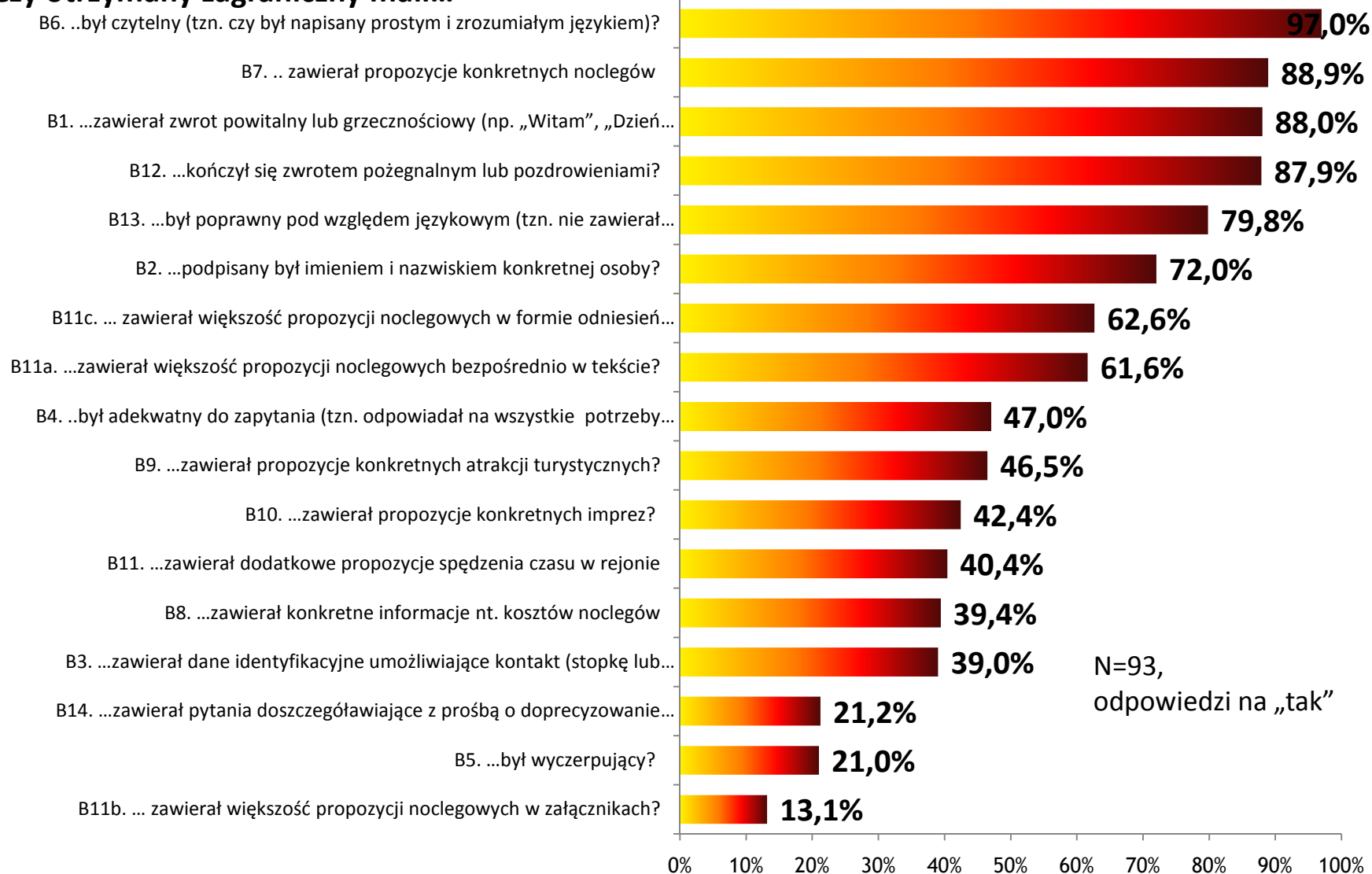
ELEMENTY FORMALNE I MERYTORYCZNE W KORESPONDENCJI MAILOWEJ

Czy otrzymany polski mail...



ELEMENTY FORMALNE I MERYTORYCZNE W KORESPONDENCJI MAILOWEJ

Czy otrzymany zagraniczny mail...



ELEMENTY FORMALNE I MERYTORYCZNE W KORESPONDENCJI MAILOWEJ

Porównanie częstości odpowiedzi między polskimi a zagranicznymi mailami (kółkami zaznaczono różnice powyżej 10%, wskazując przewagę którejś z wersji językowych)

	PL	EN
B1. ...zawierał zwrot powitalny lub grzecznościowy (np. „Witam”, „Dzień dobry” lub „Szanowny Panie”)	93,3%	88,0%
B2. ...podpisany był imieniem i nazwiskiem konkretnej osoby?	76,5%	72,0%
B3. ...zawierał dane identyfikacyjne umożliwiające kontakt (stopkę lub napisane w treści maila)	44,7%	39,0%
B4. ...był adekwatny do zapytania (tzn. odpowiadał na wszystkie potrzeby informacyjne klienta)?	69,3%	47,0%
B5. ...był wyczerpujący?	47,2%	21,0%
B6. ...był czytelny (tzn. czy był napisany prostym i zrozumiałym językiem)?	97,8%	97,0%
B7. ... zawierał propozycje konkretnych noclegów	90,6%	88,9%
B8. ...zawierał konkretne informacje nt. kosztów noclegów	41,0%	39,4%
B9. ...zawierał propozycje konkretnych atrakcji turystycznych?	29,6%	46,5%
B10. ...zawierał propozycje konkretnych imprez?	67,6%	42,4%
B11. ...zawierał dodatkowe propozycje spędzenia czasu w rejonie	12,3%	40,4%
B11a. ...zawierał większość propozycji noclegowych bezpośrednio w tekście?	72,5%	61,6%
B11b. ... zawierał większość propozycji noclegowych w załącznikach?	16,9%	13,1%
B11c. ... zawierał większość propozycji noclegowych w formie odniesień (linki przekierowujące)?	51,1%	62,6%
B12. ...kończył się zwrotem pożegnalnym lub pozdrowieniami?	85,2%	87,9%
B13. ...był poprawny pod względem językowym (tzn. nie zawierał literówek, błędów itd.)	83,4%	79,8%
B14. ...zawierał pytania doszczegóławiające z prośbą o doprecyzowanie zapytania / podania większej ilości szczegółów?	5,6%	21,2%

ELEMENTY FORMALNE I MERYTORYCZNE W KORESPONDENCJI MAILOWEJ

Największe różnice między odpowiedziami polskimi a zagranicznymi

- Polskie maile były bardziej konkretne i bardziej adekwatne do zapytań.
- Zagraniczne maile były znacznie krótsze, zdawkowe i znacznie mniej wyczerpujące.
- Polskie maile zawierały znacznie mniej opisu atrakcji turystycznych. Konsultanci bardzo często wychodzili z założenia, że atrakcje są na tyle znajome Polakom, że nie trzeba ich tak dokładnie opisywać jak obcokrajowcom. Analogicznie, znacznie więcej propozycji spędzenia wolnego czasu oferowano klientowi zagranicznemu.
- Polskie maile zawierały więcej propozycji imprez o zróżnicowanym charakterze. Można tłumaczyć to tym, że panowała tutaj większa selektywność informacji dla klienta zagranicznego, którym oferowano jedynie te „najlepsze” imprezy.
- Zagraniczne maile zawierały więcej pytań uszczegóławiających. Dopytywano głównie o preferencje spędzania wolnego czasu oraz o to, czy będą poruszać się samochodem, czy nie.

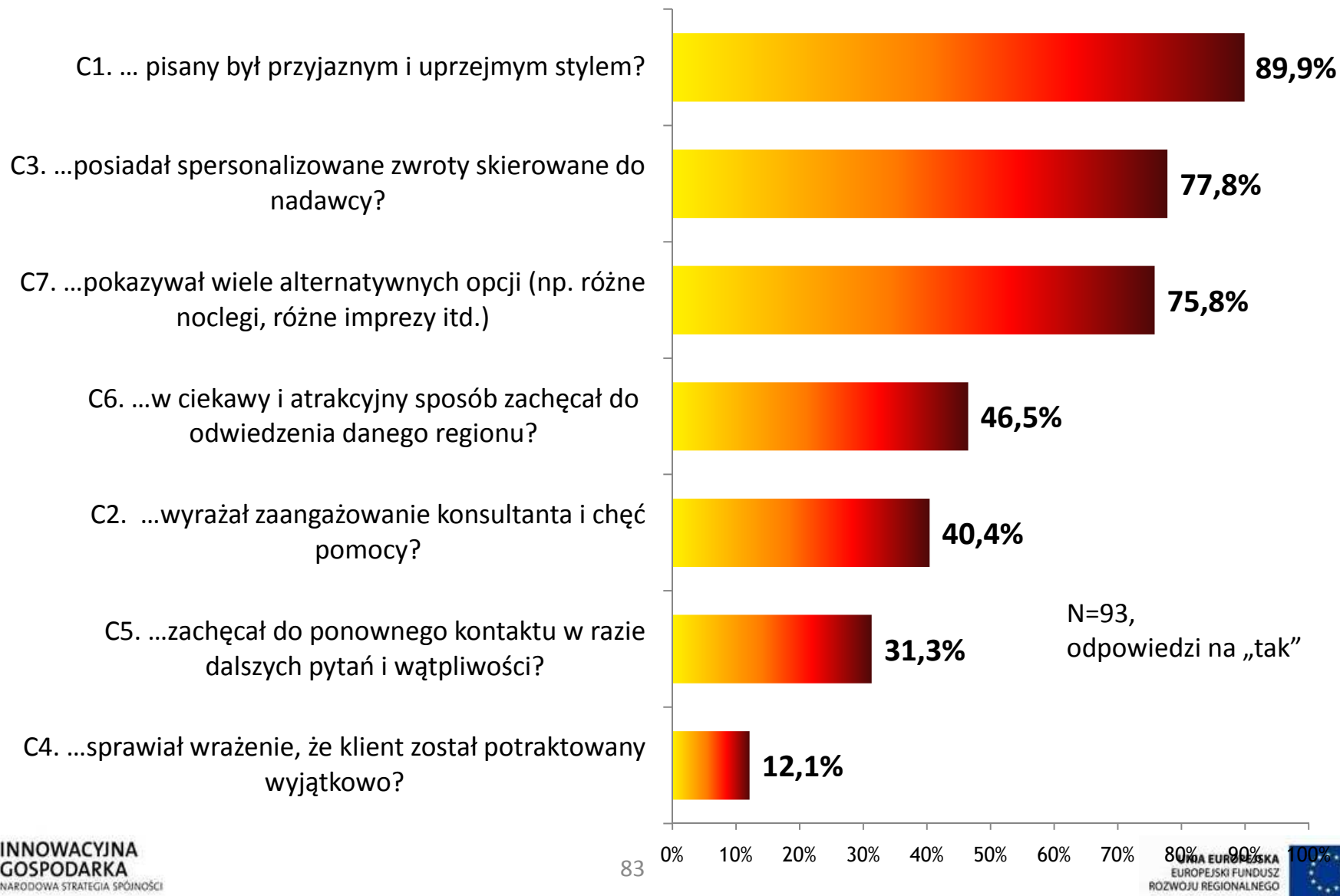
ELEMENTY POZAMERYTORYCZNE – NASTAWIENIE KONSULTANTA I GOTOWOŚĆ SŁUŻENIA POMOCĄ

Czy otrzymany polski mail...



ELEMENTY POZAMERYTORYCZNE – NASTAWIENIE KONSULTANTA I GOTOWOŚĆ SŁUŻENIA POMOCĄ

Czy otrzymany zagraniczny mail...



ELEMENTY POZAMERYTORYCZNE – NASTAWIENIE KONSULTANTA I GOTOWOŚĆ SŁUŻENIA POMOCĄ

Porównanie częstości odpowiedzi między polskimi a zagranicznymi mailami (kółkami zaznaczono różnice powyżej 10%, wskazując przewagę którejś z wersji językowych)

	PL	EN
C1. ... pisany był przyjaznym i uprzejmym stylem?	92,5%	89,9%
C2. ...wyrażał zaangażowanie konsultanta i chęć pomocy?	51,1%	40,4%
C3. ...posiadał spersonalizowane zwroty skierowane do nadawcy?	58,0%	77,8%
C4. ...sprawiał wrażenie, że klient został potraktowany wyjątkowo?	31,0%	12,1%
C5. ...zachęcał do ponownego kontaktu w razie dalszych pytań i wątpliwości?	31,6%	31,3%
C6. ...w ciekawy i atrakcyjny sposób zachęcał do odwiedzenia danego regionu?	40,2%	46,5%
C7. ...pokazywał wiele alternatywnych opcji (np. różne noclegi, różne imprezy itd.)	74,1%	75,8%

Największe różnice między odpowiedziami polskimi a zagranicznymi

- Polskie maile wyrażały nieznacznie większe zaangażowanie i chęć pomocy.
- Zagraniczne maile posiadały więcej bezpośrednich zwrotów skierowanych do nadawcy, co wynikało w głównej mierze z charakteru maila.
- Mimo starań konsultantów, zagraniczne maile uchodziły za takie, w których klient nie został potraktowany wyjątkowo. Przyczyn można upatrywać przede wszystkim w barierze językowej i braku swobody w formułowaniu i wyrażaniu zróżnicowanych myśli. Polskie odpowiedzi były często proste i krótkie.

NAWIĄZANIE KONTAKTU

- Obowiązkowym elementem odpowiedzi mailowej, wpisującym się w kulturę komunikacji pisemnej jest **formuła powitania**. Forma rozpoczęcia wypowiedzi jest nie tylko zabiegiem formalnym ale również ma istotny wpływ na podtrzymanie pozytywnych relacji między odbiorcą a nadawcą.
- Obecność formuły powitalnej w odpowiedzi na maila jest również o tyle ważne, że konsultant powinien działać zgodnie z zasadą wzajemności, tzn. powinien odwzajemnić powitanie klienta przysyłającego zapytanie.
- Konsultant informacji turystycznej powinien wypełniać zarówno funkcje informacyjne, rzetelnie przekazując wiedzę, ale również powinien przykładać szczególną wagę do funkcji promocyjnej.
- Klient po kontakcie z punktem informacyjnym powinien odnieść wrażenie, że został potraktowany wyjątkowo i w przyjaznej atmosferze zachęcającej do spędzenia wolnego czasu w wybranej miejscowości czy regionie.
- Otrzymane maile zawierały najczęściej formę powitania („witam”, „witam serdecznie”, „Witam Pana” oraz „Dzień dobry!” lub bezpośredni zwrot do adresata, najczęściej „Szanowny Panie”.

NAWIĄZANIE KONTAKTU

- Czasem, konsultanci zwracali się bezpośrednio do potencjalnego turysty, np. „Panie Adamie”, „Panie Grzegorzu”. Choć zwroty takie są przyjęte w codziennej komunikacji, warto je zarezerwować do dalszej korespondencji i wymiany mailowej między klientem a konsultantem. Pierwszy mail z placówki IT powinien zawierać zawsze formę powitania, kolejne (wysyłane np. tego samego dnia w celu uszczegółowienia zapytania) mogą być już zwolnione z tego obowiązku.
- Do pozytywnych, wartych naśladowania przykładów nawiązywania kontaktu zaliczyć można te, w których konsultant podziękował za zainteresowanie daną miejscowością i chęć skorzystania z usług danego punktu.

„Witam,

Dziękujemy za zainteresowanie Sanokiem, który sam posiada wiele atrakcji kulturowych (...)”

„Bardzo nam miło, że zainteresowali się Państwo naszym regionem.”

- W angielskich odpowiedziach na przesłane zapytania panowała większa różnorodność form powitalnych: „Hi”, „Hello”, „Good morning”, a nawet „Welcome”, która jest mało popularna w korespondencji pisemnej.

NAWIĄZANIE KONTAKTU

- W wielu przypadkach powitania miały bezpośredni charakter, można to uznać za zaletę, zwłaszcza w korespondencji z zagranicznym turystą przyzwyczajonym do osobistej formy „ty”.

„Hi Rodolfo !”

„Dear Rodolfo,”

„Hi Rodolfo,”

„Hi guys,”

- Niedopuszczalną formą jest brak jakiejkolwiek formy powitania, który pojawiał się sporadycznie. Maile te najczęściej zaczynały się od prezentacji bazy noclegowej.
- Choć w większości przypadków, odpowiednia formuła powitania została spełniona, należy zwrócić szczególną uwagę pracownikom na konieczność przestrzegania form grzecznościowych, które świadczą o kulturze wypowiedzi i budują przyjazne relacje między odbiorcą a nadawcą.



IDENTYFIKACJA NADAWCY ORAZ PLACÓWKI

- Innym niezbędnym elementem podczas komunikacji mailowej jest możliwość uzyskania łatwego i szybkiego dostępu do danych kontaktowych osoby, z którą się koresponduje. Podstawowymi formami prezentacji danych, które umożliwiają łatwe i sprawne nawiązanie dalszego kontaktu są:
 - podpis konsultanta (imię i nazwisko) wraz z jego stanowiskiem
 - nr telefonu, faksu (placówki lub bezpośrednio do pracownika) oraz adres mailowy
 - dokładna pełna nazwa i adres placówki
- Elementy te powinny najczęściej występować w formie stopki umieszczonej na samym dole wiadomości po zwrocie pożegnalnym.
- Pełne informacje w stopce ułatwiają dalszy kontakt z potencjalnym klientem. Są szczególnie istotne zwłaszcza jeśli autor maila będzie chciał skontaktować się ponownie. Kompletne stopki sprawiają profesjonalne wrażenie, budują lepszy wizerunek placówki, a potencjalny turysta czuje się pewniej, bo przy dalszym kontakcie wie do kogo bezpośrednio może się zwrócić z prośbą o pomoc.
- W przeważającej większości wiadomości wysyłanych z punktów informacji turystycznej łatwo znaleźć można było dane personalne osoby wysyłającej maila. Zazwyczaj było to zarówno imię jak i nazwisko.

IDENTYFIKACJA NADAWCY ORAZ PLACÓWKI

- Niemniej jednak zdarzały się także sytuacje, w których wiadomość podpisana była inicjałem imienia i nazwiskiem bądź samym imieniem. Stosowanie samego inicjału mienia jest o tyle niekorzystne, że utrudniać może dalszy kontakt telefoniczny.
- Pojawiały się także, choć w mniejszej ilości sytuacje, kiedy brakowało imiennego podpisu a zamiast niego widniała nazwa instytucji. W znikomej ilości przypadków nie było żadnego podpisu.
- Nieco gorzej w porównaniu z podpisami wyglądała sytuacja z zamieszczaniem stopek. Pojawiały się one rzadziej niż przy co drugim otrzymanym mailu. Sama jakość stopek mailowych była odpowiednia. Dzięki stopkom dzięki którym klient, mógł poznać adres placówki, dane konsultanta, jego stanowisko i nr telefonu.
- Z pewnością najbardziej idealną formą, jaką mogliby zastosować konsultanci jest pełen podpis zawierający imię i nazwisko oraz najlepiej stanowisko wraz z znajdującą się na dole stopką z danymi identyfikacyjnymi i kontaktowymi. Niedopuszczalnym zachowaniem jest podpisywanie się samym imieniem lub całkowity brak podpisu. Świadczyć to może o braku szacunku do klienta a w efekcie zniechęcić go do ponownego kontaktu czy skorzystania z usług danej instytucji.

PROFESJONALIZM. ADEKWATNOŚĆ DO ZAPYTANIA. KOMPLETNOŚĆ I KOMPLEKSOWOŚĆ ODPOWIEDZI.

- **Funkcja informacyjna jest podstawową i najważniejszą funkcją**, jaką ma spełniać badana placówka.
- Potencjalny klient zgłaszając się po pomoc do punktu informacji **liczy na rzetelną i satysfakcjonującą go obsługę**. Pracownik powinien odpowiedzieć na wszystkie nurtujące klienta pytania i w miarę możliwości udzielić pełnych i wyczerpujących informacji.
- Kompletność podawanych informacji w analizowanych przypadkach była bardzo zróżnicowana. Pojawiały się zarówno maile, które w bardzo wyczerpujący i ciekawy sposób informowały klienta o interesujących go aspektach. W większości przeważały jednak wiadomości z niewielkimi niedociągnięciami.
- Zazwyczaj we wszystkich mailach można było znaleźć informacje dotyczące noclegów, w mniejszej ilości występowały informacje dotyczące imprez czy atrakcji turystycznych. W mniejszości były wzmianki dotyczące innych form spędzania wolnego czasu.
- Zróżnicowane były również formy przedstawiania danych. Jeśli skupimy się na samej bazie noclegowej warto powiedzieć, że informacje na jej temat zamieszczane były bezpośrednio w mailu, co było charakterystyczne dla tych przypadków, gdzie ich liczba nie była zbyt duża. Natomiast, gdy konsultant mógł zaprezentować dużo szerszą ofertę noclegów (od kilkunastu wzwyż) zamieszczał je zazwyczaj w załączniku.

PROFESJONALIZM. ADEKWATNOŚĆ DO ZAPYTANIA. KOMPLETNOŚĆ I KOMPLEKSOWOŚĆ ODPOWIEDZI.

- Często występowała też sytuacja, w której konsultant podawał link do strony, na której klient miał sam szukać odpowiadających mu baz noclegowych. Z jednej strony można uznać w takich przypadkach, że klient został zlekceważony, z drugiej: że został przekierowany do innego, cennego źródła informacji. Wszystko zależy od tego co zawiera rekomendowany przez konsultanta link.
- Za wartościowy możemy uznać link, gdzie po kliknięciu mamy bezpośredni dostęp do interesujących nas informacji. Na drugim biegunie leżą linki nieadekwatne lub kierujące do ogólnych portali, gdzie turysta musi dodatkowo wyszukać ważne dla niego informacje. Omawiane negatywne przypadki należały jednak do rzadkości.
- Podobnie było w przypadku imprez czy atrakcji. W tym przypadku dodatkowym elementem, niewystępującym wcześniej, były kolorowe broszury, informatory czy foldery, które w znacznie ciekawszy sposób prezentowały walory danej miejscowości.



ZAKOŃCZENIE WYPOWIEDZI I ZACHĘCENIE DO DALSZEGO KONTAKTU

- Niebywale ważnym elementem obecnym w każdej korespondencji mailowej jest również jej zakończenie. Odpowiednie pożegnanie klienta, lub jego brak może zadecydować o pozytywnym bądź negatywnym odebraniu całej wiadomości, a tym samym zaważyć o decyzji o przyjeździe.
- Obowiązkowo konsultant kończąc wypowiedź powinien zamieścić zwrot pożegnalny. Pożądanym jest, alby konsultanci zachęcali w słowach do przyjazdu i życzyli miłego pobytu w danej miejscowości.
- Klasyfikując zwroty pożegnalne możemy podzielić je ze względu na stopień rozbudowania.
- Najczęstszym i chyba najbardziej standardowym zwrotem używanym przez konsultantów było krótkie pozdrowienie w różnych formach. Przykłady zakończeń prostych to m.in.:
„pozdrawiam”, „z pozdrowieniami”.
- Nie zabrakło też bardziej złożonych i serdecznych pożegnań:
*„Pozdrawiam serdecznie”.
„Z turystycznym pozdrowieniem”.
„Zapraszamy z turystycznym pozdrowieniem”.
„Pozdrawiam i do zobaczenia.”*

ZAKOŃCZENIE WYPOWIEDZI I ZACHĘCENIE DO DALSZEGO KONTAKTU

- Bardziej złożone wypowiedzi budują bardziej przyjacielskie relacje. W odróżnieniu od standardowych pożegnań, zawierają one często dodatkowy element: zaproszenia do odwiedzin. Szczególnie warto zaznaczyć zwroty o wiele bardziej rozbudowane, które swoją treścią mogą napawać potencjalnego turystę optymizmem i budują pozytywny wizerunek konsultanta jako „serdecznego przyjaciela chętnie służącego pomocą”.

„Serdecznie zapraszamy w nasze strony! Z poważaniem”

„Mamy nadzieję, że pobyt Państwa w Koszalinie będzie udany. Pozdrawiam”

„Życzymy miłego wypoczynku w Mrągowie, Pozdrawiam”

„Pozdrawiam serdecznie i zapraszam do odwiedzenia naszych okolic”.

„Mam nadzieję, że pogoda dopisze i pobyt będzie udany :) Pozdrawiam”

„Pozdrawiam i życzę miłego pobytu :)”

„Życzę miłego pobytu w Krakowie i po przyjeździe zapraszam serdecznie do naszych punktów InfoKraków.”

„Pozdrawiamy turystycznie i mamy nadzieję, że czas spędzony w naszym mieście będzie Pan mile wspominał.”

- Warto również zwrócić uwagę na fakt, że czasem pojawiały się także zwroty bardziej oficjalne choć zaobserwować można to było w znikomym odsetku przesłanych odpowiedzi: np. *„z poważaniem”* lub *„z uszanowaniem”*.

ZAKOŃCZENIE WYPOWIEDZI I ZACHĘCENIE DO DALSZEGO KONTAKTU

- W mailach anglojęzycznych przeważały pozdrowienia bezpośrednie, typowe dla komunikacji mailowej: „*Regards*”, „*Best regards*”, „*With regards*”, „*Kind regards*”.
- Czasem można było spotkać życzenia czy pozdrowienia typowe dla komunikacji bezpośredniej: „*Best wishes*” „*Greetings from Radom*”.
- W niektórych przypadkach, konsultanci życzyli potencjalnym turystom miłego pobytu . Np..

„Enjoy!”

„We wish you a pleasant stay in Cieszyn”

- Nielicznie występowały formy bardziej uchodzące za oficjalne i typowe jeśli chodzi o pożegnania listowne.

„Yours sincerely”

„Yours faithfully”

- W minimalnej ilości przypadków zaobserwować można było brak jakiegokolwiek pozdrowienia, co wydaje się oczywiście rażącym błędem.

CZYTELNOŚĆ I ZROZUMIAŁOŚĆ PRZEKAZU. POPRAWNOŚĆ JĘZKOWA

- Klient, aby był usatysfakcjonowany z przekazanej mu treści wiadomości musi ją bez problemu odczytać i zrozumieć. Każdy wysyłany przez konsultanta mail powinien być poprawny pod względem językowym, to znaczy nie zawierać błędów ortograficznych czy interpunkcyjnych, musi także być napisany w przejrzystej formie.
- Język zastosowany w otrzymanych mailach, choć czasem prosty i oszczędny w formie, uznać można za raczej poprawny. Nie odnotowano rażących błędów. Czasem pojawiały się typowe w komunikacji mailowej literówki- brak polskich znaków np. „e” zamiast „ę”, „a” zamiast „ą”.
- Polskie maile były pisane prostym i zrozumiałym językiem pozbawionym fachowego słownictwa, czy niezrozumiałych zwrotów lub słów. Nieco gorzej wypadają wiadomości w języku angielskim. Sporadycznie, zdarzały się sytuacje wplatania polskich słów do angielskiej treści, co jest oczywiście rażącym błędem (podany poniżej przykład zawiera również inne błędy językowe).

*“Hi,
dealing with rural tourism, we are free in our rooms. Nocleg costs 10euro, breakfast 5 euro. This
is a link to our site, please read. We invite you:)”*

- W przypadku tego elementu Należy zwrócić szczególną uwagę na poprawność językową, gdyż występowanie błędów w mailu może narazić konsultanta, punkt, a nawet region, czy Polskę – na śmieszność w oczach klienta.

STYL I TON PRZEKAZU

- Na ogólną ocenę składa się wiele elementów, elementów tym także też już opisane jak przywitanie pożegnanie, ale także chęć udzielenia pomocy, dodatkowe pytania służące zdobyciu większej ilości informacji na temat preferencji klienta.
- Dla każdego klienta zgłaszającego się do punku informacji ważne jest, aby osoba go obsługująca robiła to w sposób uprzejmy, życzliwy a przede wszystkim z zaangażowaniem i naturalną chęcią pomocy.
- W więcej niż połowie przypadków brakowało zachęcenia do ponownego kontaktu w razie problemów czy wątpliwości, a tym samym pozytywnej otwartości na klienta.

Przykład negatywny – niskie zaangażowanie konsultanta: Tajemniczy Klient nie doczekał się odpowiedzi	Przykład pozytywny – gotowość do natychmiastowego służenia pomocą
<i>„W tym tygodniu powinienem Wam odpisać co i jak i gdzie ;)”</i>	<i>„...W razie pytań pozostaję do dyspozycji, można dzwonić również na tel komórkowy 512 317 850 (numer prywatny, ale jeżeli tylko mogę to odbieram)...”</i>

STYL I TON PRZEKAZU

- Większość wiadomości można określić jako przeciętne, nieodbiegające od normy. Jednak zdarzały się i skrajne przypadki, kiedy to konsultant w swojej wypowiedzi wysilił się tylko na podanie linku do strony z noclegami, lub odwrotnie, jak przytoczony wcześniej przykład, kiedy konsultant przedstawił wszystkie niezbędne informacje a dodatkowo podał swój prywatny numer telefonu w celu ułatwienia klientowi kontaktu.
- Otwartość na potrzeby klienta to zachęcenie do dalszego kontaktu zarówno mailowego, jak i osobistego.
- Zachęcenie do dalszego kontaktu drogą mailową lub telefoniczną:

„W razie jakichkolwiek pytań proszę pisać bądź dzwonić pod nr xxx-xx-xx-xx”

„Jeżeli nie będzie to Panu odpowiadać proszę pisać, w razie możliwości pomożemy :)”

- Szczególnie warte naśladowania są przykłady zachęcenia klienta do bezpośredniej wizyty turysty w placówce i spotkanie face-to-face.

„Zapraszam również do biura, otrzymacie Państwo bezpłatne broszury na temat Suwałk i regionu.”

„Po przybyciu do Gołdapi proszę nas odwiedzić w punkcie it.”

„Po przyjeździe do Sanoka zapraszamy do CIT to pomożemy stworzyć program pobytu.”

WADY I ZALETY. PRIORYTETY DOSKONALENIA

- Punkty informacji turystycznej, jako placówki obsługujące turystów zarówno polskich, jak i zagranicznych powinny cieszyć się nienaganną opinią wśród swoich klientów. Aby tak było muszą one spełniać stawiane im wymagania. Należą do nich szybkie, pełne i rzetelne udzielanie informacji, profesjonalna obsługa na wysokim poziomie, zaangażowanie i chęć pomocy.
- W przypadku tego badania analizowana była przede wszystkim szybkość odpowiedzi, jakość przesłanych informacji a także nastawienie konsultanta. Niestety, wśród wielu placówek, gdzie wysłano zapytanie mailowe, można było zaobserwować niedociągnięcia i braki. Do najpoważniejszych i karygodnych błędów należy **brak odpowiedzi**, który świadczyć może o lekceważącym stosunku do potencjalnego turysty. W szkoleniach należy przede wszystkim zwrócić uwagę na konieczność pisemnych odpowiedzi na przesłane zapytanie, nawet tych które jedynie poinformują o przeczytaniu maila i zasugerują odpowiedni termin udzielenia pełnej informacji.



WADY I ZALETY. PRIORYTETY DOSKONALENIA

- Do najmocniejszych stron punktów należała znajomość bazy noclegowej. Niejednokrotnie lista sięgała kilkunastu-kilkudziesięciu propozycji. Nieco gorzej wyglądała sytuacja ze znajomością imprez kulturalnych czy atrakcji danego regionu.
- Kwestię zwrotów grzecznościowych (przywitania, pożegnania) można uznać za poprawną. Pojawiały się one w większości przypadków - w mniej lub bardziej oficjalnej formie.
- Zwrócić uwagę należy także na poprawę kwestii związanych z zaangażowaniem i chęcią pomocy. Są one o tyle ważne, że wpływają na decyzje klienta o ponownym skorzystaniu z usług Informacji Turystycznej. Jest to o tyle ważne, że nadal w świadomości wielu turystów, placówki Informacji Turystycznej postrzegane mogą być jako mało przydatne i mało interesujące. Negatywne doświadczenia w kontakcie z placówką IT może jedynie utrwalić złe doświadczenia i powielić stereotypy.
- W ogólnym wymiarze należy stwierdzić, że wiadomości anglojęzyczne wypadają gorzej niż te w języku polskim. Są krótsze, zawierają więcej błędów, przeważają zwroty potoczne. W związku z tym należy zwrócić uwagę na bardziej intensywne szkolenia pracowników z zakresu obsługi klientów zagranicznych oraz ich znajomości języków.

REKOMENDOWANE KIERUNKI ZMIAN. NAJWAŻNIEJSZE WYZWANIA PRZED PLACÓWKAMI IT.



REKOMENDOWANE KIERUNKI ZMIAN. NAJWAŻNIEJSZE WYZWANIA.

Do najważniejszych wyzwań placówek IT mających na celu usprawnienie procesu obsługi klienta leżą cele w ramach następujących priorytetowych obszarów:

1. POPRAWA ELEMENTÓW ORGANIZACYJNYCH / FORMALNYCH

- **Zwiększenie dostępności placówek IT poprzez spójny, czytelny i dobrze zauważalny system oznaczeń kierujących do jednostek.** Największym problemem okazało się trafienie do konkretnej jednostki. Badanie pokazało, że istnieje wiele jednostek bardzo dobrze ocenianych, ale fatalnie oznakowanych. Idealna placówka informacji turystycznej to taka, która jest wyraźnie zauważalna, a jej wygląd zewnętrzny zachęca do wejścia „przypadkowego” turystę.
- **Prezentacja czytelnych i aktualnych informacji o godzinach i dniach funkcjonowania placówki IT.** Badanie pokazało, że rzeczywiste godziny otwarcia były we wielu przypadkach różne od deklarowanych godzin i dni funkcjonowania placówek. Najmniejsze jednostki IT charakteryzowała często duża elastyczność w porach funkcjonowania. Niedopuszczalne są sytuacje, w których klient widząc zamkniętą placówkę IT – nie ma podanych tych informacji nt. godzin i dni funkcjonowania.
- **Poprawa funkcjonowania procesu wymiany informacji drogą elektroniczną.** Szczególny nacisk powinien być położony na wymianę informacji drogą elektroniczną. W tym celu niezbędne są aktualne i działające, regularnie sprawdzane konta mailowe z profesjonalną nazwą / domeną. Czas reakcji konsultanta powinien wynosić do 24h standardowo, do 3 dni w sytuacjach wyjątkowych / losowych.

REKOMENDOWANE KIERUNKI ZMIAN. NAJWAŻNIEJSZE WYZWANIA.

Do najważniejszych wyzwań placówek IT mających na celu usprawnienie procesu obsługi klienta leżą cele w ramach następujących priorytetowych obszarów:

2. POPRAWA KOMPETENCJI MIĘKKICH WŚRÓD PRACOWNIKÓW

- **Zwiększenie zaangażowania pracowników, zwłaszcza w kontekście analizy potrzeb i oczekiwań klienta.**
 - ✓ Przewartościowaniu powinna ulec rola konsultanta, z biernego urzędnika który informuje gdzie szukać informacji – do aktywnego „ambasadora regionu”, dopasowującego ofertę do konkretnych, indywidualnych potrzeb.
 - ✓ Konsultant powinien przyjąć rolę „przedstawiciela handlowego”, który mówi językiem korzyści dla turysty i potrafi wzbudzić zainteresowanie do skorzystania z oferty. Badanie pokazało, że rzadko kiedy wśród konsultantów dało się wyczuć turystyczną pasję, czy szczególne zainteresowanie regionem. Bardzo często, konsultanci swoją postawą zniechęcali potencjalnych turystów.
- **Zwiększenie kwalifikacji w zakresie prowadzenia rozmów / technik sprzedaży / kontaktu z klientem.**
 - ✓ Szczególny nacisk powinien zostać położony na nowoczesne szkolenia w zakresie kontaktu z klientem. Konsultanci powinni jako pierwsi witać klientów, zachęcać do zajęcia miejsc, zachęcać do zadawania pytań oraz zachęcać do dalszego kontaktu.
 - ✓ Analogicznie, jak w przypadku kontaktu face-to-face, w korespondencji mailowej, obowiązkowe jest stosowanie formuł powitalnych i pożegnalnych.

REKOMENDOWANE KIERUNKI ZMIAN. NAJWAŻNIEJSZE WYZWANIA.

Do najważniejszych wyzwań placówek IT mających na celu usprawnienie procesu obsługi klienta leżą cele w ramach następujących priorytetowych obszarów:

3. POPRAWA KOMPETENCJI MERYTORYCZNYCH

- **Wzrost umiejętności pracowników w zakresie podstawowej komunikacji obcojęzycznej w języku angielskim.** Znajomość języka angielskiego w stopniu komunikatywnym wydaje się nie wartością dodaną, lecz standardem. Odpowiedzi mailowe (oraz ich brak) na angielskie maile pozwala przypuszczać, że odpowiedź w obcym języku jest ciągle problemem.
- **Wzrost jakości zarządzania informacją podawaną drogą elektroniczną.** Zgodnie z metodologią Total Information Quality Management ocena jakości informacji jest jednym z procesów zarządzania jakością. Proces ten powinien zdefiniowany, powtarzalny, kontrolowany i ulepszany. Przeprowadzone badania wykazały, że wypowiedzi mailowe zawierały niekompletne lub mało szczegółowe informacje.
- **Wzrost wiedzy o podstawowych atrakcjach turystycznych regionu.** Choć konsultanci znali podstawowe informacje o regionie, we wielu przypadkach na bardziej szczegółowe pytania klienta – odsyłali do innych źródeł w poszukiwaniu informacji.
- **Utrzymanie dotychczasowych standardów, polegających na wspomaganiu informowania turysty z użyciem materiałów dodatkowych** (m.in. mapy, foldery, ulotki, które turysta otrzymuje na własność). Ten element jest szczególnie pożądanym przez potencjalnych klientów.).

ANEKS – pytania umieszczone w ankiecie wizyty bezpośredniej

A. WYGLĄD PLACÓWKI Z ZEWNĄTRZ

A1. Czy najbliższe otoczenie placówki było czyste i zadbane? (tzn. nie było śmieci przed wejściem, porzucanych ulotek, niedopałków, itd.)

A2. Czy placówka była łatwa do odnalezienia?

A3. Czy placówka była czytelnie oznaczona? (tzn. już z daleka widać było kaseton / banner)?

A4. Czy placówka była właściwie oznaczona znakiem „i” (patrz: załącznik 1)?

A5. Czy do placówki prowadziły drogowskazy / znaki informacyjne ułatwiające znalezienie placówki IT?

A6. Czy okna/witryny placówki były czyste i zadbane?

A7. Czy drzwi wejściowe do placówki były czyste i zadbane? (tzn. nie były brudne, klamka nie kleiła się itd.)

A8. Czy na drzwiach wejściowych znajdowała się czytelna informacja o typie placówki i godzinach jej funkcjonowania?

A9a. Proszę wpisać godziny otwarcia placówki: Dni tygodnia / godz

funkcjonowania:.....

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

➤ A10a. Tablica informacyjna

➤ A10b. Podstawowe informacje nt. zakwaterowania

➤ A10c. Plan miasta

➤ A10d. Mapa okolic

➤ A10e. Materiały informacyjne umieszczone na specjalnych stelażach na zewnątrz placówki

ANEKS – pytania umieszczone w ankiecie wizyty bezpośredniej

B. WYGLĄD PLACÓWKI WEWNĄTRZ

B1. Czy podłoga była czysta i zadbana? (tzn. czy nie było porzucanych śmieci, kurzu, brudu, zacieków, rzucających się w oczy plam itd.)

B2. Czy ściany i sufity były czyste i estetyczne?

B3. Czy elementy wyposażenia i meble były kompletne i bez widocznych oznak zużycia? (tzn. czy nie znajdowały się wewnątrz wybrakowane i uszkodzone szafy, stoły, krzesła itd.)

B4. Czy kosze na śmieci znajdujące się w lokalu były estetyczne i zadbane (tzn. czy nie były przepełnione, brudne itd.)

B5. Czy poczekalnia (obszar zaraz za wejściem) była wyposażona ...:

- B5a. Krzesła lub ława
- B5b. Stolik do przejrzania oferty
- B5c. Wystawa publikacji turystycznych lub fotografii
- B5d. Kosze na śmieci

B6. Czy obszar samoobsługi (strefa do dyspozycji klienta, między poczekalnią a biurkami/ladą) był wyposażony w:

- B6a. Półki i tablice informacyjne
- B6b. Ekspozycje
- B6c. Duży plan miasta (również w witrynie)
- B6d. Mapa okolic (również w witrynie)
- B6e. Komputer z dostępem do internetu
- B6f. Infokiosk (zewnątrzny lub wewnętrzny)

B7. Czy materiały informacyjne / reklamowe były kompletne i ułożone estetycznie...?

- B7a...w standach reklamowych?
- B7b... w ekspozytorach na biurkach?
- B7c...na półkach i regałach?

B8. Czy wewnątrz znajdowały się przyjemne warunki? (tzn. czy nie pachniało brzydko, czy nie było za duszno, czy nie było za gorąco lub za zimno)

B9. Czy prowadzone są wewnętrzne badania (własna ankieta) nt. turysty – skąd przyjechał, w jakim celu, itp.

ANEKS – pytania umieszczone w ankiecie wizyty bezpośredniej

C. PREZENTACJA PRACOWNIKÓW I ICH STANOWISKA PRACY

C1. Czy konsultant, który prowadził główną rozmowę ...

- C1a. ... wyglądał schludnie i był zadbane? (tzn. czy miał zadbane paznokcie, włosy i fryzurę, dyskretny makijaż, itd.)
- C1b. ... miał estetyczny ubiór? (tzn. czy nie było nieestetycznych elementów jak pognieciona koszula, niedopasowany rozmiar: za luźne lub za obcisłe rzeczy, przekrzywiony krawat itd.)
- C1c. ... miał przypięty identyfikator z imieniem i nazwiskiem?

C2. Czy bezpośrednie otoczenie i miejsce pracy konsultanta było czyste i zadbane?

D. WEJŚCIE KLIENTA

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?)

D2. Jakie czynności realizował pracownik, który nawiązał kontakt wzrokowy? (proszę zaznaczyć jedną z odpowiedzi)

- a) Był zaangażowany w obsługę innych klientów
- b) Prowadził prace biurowe (np. prowadzenie dokumentacji)
- c) Prowadził służbową rozmowę telefoniczną
- d) Był gotowy do służenia pomocą klientowi
- e) Realizował czynności pozasłużbowe

D3. Ilu klientów znajdowało się wewnątrz lokalu?

D4. Ile osób znajdowało się w kolejce przy stanowisku do którego Pan/i czekał(a)?

D5. Jak długo czekał Pan/i na obsługę?

- a) Nie musiałem/musiałem czekać
- b) Mniej niż minutę
- c) Od 1 do 3 minut
- d) Od 3 do 5 minut
- e) Powyżej 5 minut

ANEKS – pytania umieszczone w ankiecie wizyty bezpośredniej

E. NAWIĄZANIE ROZMOWY

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

E1. ...powitał Klienta z własnej inicjatywy?

E2. ...powitał Klienta słownie?

E3. ...powitał Klienta uśmiechem?

E4. ...przywitał Klienta na stojąco? (tzn. wstał z miejsca jak zobaczył podchodzącego Klienta)

E5. ...przedstawił się z imienia i nazwiska?

E6. ...wykonał gest zapraszający do zajęcia krzesła (przy ladzie lub stoliku) lub słownie zaprosił do zajęcia miejsca?

E7. ...zaoferował chęć pomocy i zaprosił do rozpoczęcia rozmowy (np. słowami: „w czym mogę pomóc”)

F. ROZMOWA

Czy konsultant, który udzielał informacji ...

F1. ...starał się rozpoznać potrzeby klienta w celu stworzenia optymalnej oferty turystycznej?

F2. ...stosował pytania doszczegóławiające, aby poznać lepiej potrzeby turysty?

F3. ...przedstawił ofertę turystyczną dopasowaną do potrzeb i oczekiwań klienta?

F4. ...podczas rozmowy korzystał z dodatkowych pomocy, np. foldery / prospekty / mapy i plany / katalogi?

F5. ...zapropował odpłatne produkty dodatkowe, które mogły zaciekać potencjalnego klienta (sprzedaż wiązana)?

F6. ...wręczył dodatkowe materiały informacyjne w formie ulotek / folderów itd.?

F7. ...wręczył informacje, które wydrukował specjalnie dla klienta?

ANEKS – pytania umieszczone w ankiecie wizyty bezpośredniej

G. OCENA KONSULTANTA UDZIELAJĄCEGO INFORMACJI

Czy konsultant udzielający informacji ...

Poinformował wyczerpująco o...

- G1a. ...możliwościach noclegu w okolicy (przedstawił ofertę bazy noclegowej wraz z cenami)
- G1b. ...o bazie gastronomicznej w okolicy (wskazał konkretne punkty, gdzie „najlepiej zjeść”)
- G1c. ...o atrakcjach turystycznych w regionie?
- G1d. ...o imprezach odbywających się w regionie?
- G1e.... o innych miejscach wartych odwiedzenia? Jakich? _____

G1. ...mówił językiem zrozumiałym dla klienta, bez fachowego żargonu i niezrozumiałych określeń?

G2. ...używał języka korzyści dla klienta? (tzn. wzbudzał zainteresowanie, zachęcał do wizyty, mówił o korzyściach)

G3. ...sprawnie i rzeczowo odpowiadał na postawione pytania?

G4. ...używał poprawnego języka i mówił wyraźnie?

G5. ... był zaangażowany w obsługę klienta? (tzn. był pomocny i starał się wyjść naprzeciw oczekiwaniom klienta)

G6. ...aktywnie słuchał klienta, używając potakiwaczy a także podsumowywał wypowiedzi klienta?

G7. ...utrzymywał kontakt wzrokowy z obsługiwanym klientem?

G8. ...był doskonale przygotowany merytorycznie i opowiadał na pytania klienta spontanicznie, z pamięci?

G9. ...znał atrakcje turystyczne regionu / ofertę noclegową / bazę gastronomiczną itd ?

G10. ...sprawnie i umiejętnie posługiwał się bazą danych, szybko wyszukiwał potrzebne informacje?

ANEKS – pytania umieszczone w ankiecie wizyty bezpośredniej

H. ZAKOŃCZENIE ROZMOWY

Czy konsultant, który udzielał informacji...

H1. ...upewnił się, że Klient zrozumiał informacje i wskazówki?

H2. ...zapytał, czy Klient ma jakieś dalsze / inne pytania lub wątpliwości?

H3... poprosił Klienta o podanie danych w celu dalszego kontaktu?

H4. ...zachęcił do dalszego kontaktu w razie wątpliwości lub dalszych pytań?

H5. ...ze swojej inicjatywy dał wizytówkę / zostawił bezpośrednie namiary kontaktowe?

H6. ... przekazał wizytówkę dopiero po dopytaniu ze strony Klienta?

H7. ...zachęcił do zapoznania się ze spokojem w domu z informacjami którymi wręczył? (np. z mapami, folderami itd.)

H8. ...zachęcił do sprawdzenia dalszych informacji w internecie?

H9. ...umożliwił wystanie klientowi osobistego maila? (udostępnił komputer z internetem)

H10. ...słownie pożegnał się z Klientem?

H11. ... uśmiechnął się na do widzenia?

H12. ...wstał przy pożegnaniu się z klientem?

H13. ...odprowadził Klienta do wyjścia?

Dziękujemy za uwagę

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

PUBLIC
PROFITS