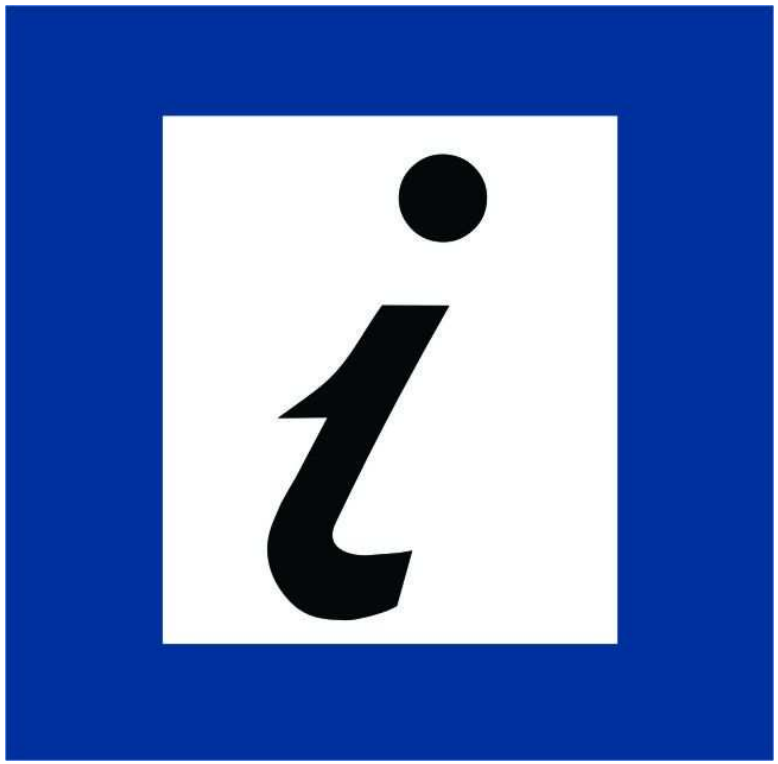
POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

RAPORT Z BADAŃ
MYSTERY SHOPPING
w placówkach Informacji Turystycznej
dla
Polskiej
Organizacji
Turystycznej



wrzesień 2012

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

INNOWACYJNA GOSPODARKA
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ ROZWOJU REGIONALNEGO

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA



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	35
Wejście klienta	38
Nawiązanie rozmowy	40
Rozmowa	44
Ocena konsultanta udzielającego informacji	50
Zakończenie rozmowy	56
Podsumowanie – subiektywna ocena konsultanta	60
Podsumowanie – subiektywna ocena placówki	62
Podsumowanie – ocena bloków (wyniki statystyczne)	64
Podsumowanie – wyniki statystyczne	65
Podsumowanie – ogólny ranking placówek IT (wyniki statystyczne)	67
Prezentacja wyników – zapytania mailowe	69
Wskaźnik rezultatu	71
Wskaźnik szybkości odpowiedzi	73
Elementy formalne i merytoryczne w korespondencji mailowej	77
Elementy pozamerytoryczne – nastawienie konsultanta i gotowość służenia pomocą	82
Nawiązanie kontaktu	86
Identyfikacja nadawcy oraz placówki	90
Profesjonalizm. Adekwatność do zapytania. Kompletność i kompleksowość odpowiedzi.	91
Zakończenie wypowiedzi i zachęcenie do dalszego kontaktu	92
Czytelność i zrozumiałość przekazu. Poprawność językowa	93
Styl i ton przekazu	95
Wady i zalety. Priorytety doskonalenia	97
Rekomendowane kierunki zmian. Najważniejsze wyzwania przed placówkami IT	99
Aneks – numery placówek	103

INNOWACYJNA GOSPODARKA
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ ROZWOJU REGIONALNEGO

CEL PROJEKTU BADAWCZEGO

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

Badanie realizowane 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 2 . 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

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 Shoppera w placówce IT

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

Podczas wizyty osobistej Mystery Shopper dążył, aby konsultant:

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

METODOLOGIA

- Pomiar bezpośredni realizowany był na próbie 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 13 lipca do 1 września 2012 roku.

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

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

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





METODOLOGIA

Pomiar bezpośredni realizowano w oparciu o scenariusz pt: „przypadkowy turysta” :

- Kobieta / mężczyzna, zróżnicowany wiek.
- Przychodzi do punktu przypadkiem, ponieważ przechodząc nieopodal zobaczył oznakowania i postanowił wejść, żeby uzyskać kilka informacji.
- Turysta pochodzi z innej części Polski, jest obecnie na wakacjach a w danej miejscowości przebywa „przejazdem”, planując podróż w inne miejsce Polski.
- Od informacji uzyskanych w IT zależy, czy turysta pojedzie dalej, czy zostanie w danej miejscowości „na kilka dni”.
- W pierwszej kolejności interesują go:
  - **Atrakcje turystyczne**, czyli co warto zobaczyć? Co warto zwiedzić? Co obecnie dzieje się ciekawego?
  - **Wypoczynek aktywny**, czyli czy jest możliwość aktywnego spędzenia czasu, np. rowery / kajaki itd. (w zależności od specyfiki regionu)?
  - **Baza gastronomiczna**, czyli gdzie warto udać się na posiłek? gdzie najlepiej zjeść coś regionalnego i tradycyjnego, po „przystępnej cenie”?
  - **Baza noclegowa**, czyli czy są miejsca na „od zaraz”, na 1-3 dni (w zależności od ilości atrakcji regionu)? gdzie najlepiej przenocować w cenie ok. 23-45 zł za łóżko?

METODOLOGIA

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

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

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

Placówki były badane pod kątem takich cech jak:

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

METODOLOGIA

Część druga: analiza zapytań mailowych – mystery shopping drogą elektroniczną

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

- Rozesłano maile do placówek IT: punktów Informacji Turystycznej (PIT) oraz centrów Informacji Turystycznej (CIT). Zapytania z prośbą o pomoc formułowane były w języku polskim i angielskim. Wysłano razem 257 „polskich" i 257„angielskich" zapytań mailowych.

- W polskich mailach fikcyjną postacią był student lubiący podróżować, chcący pojechać na wakacje z narzeczoną do „ciekawego, nowego miejsca, w którym jeszcze nie byli". Szukają niedrogiego pokoju 2 osobowego w hotelu lub kwaterze agroturystycznej.

- W zagranicznych mailach fikcyjną postacią był student, który gościł w Polsce z okazji Euro, a teraz zamierza wrócić z grupą przyjaciół, którzy jeszcze nie byli w Polsce.

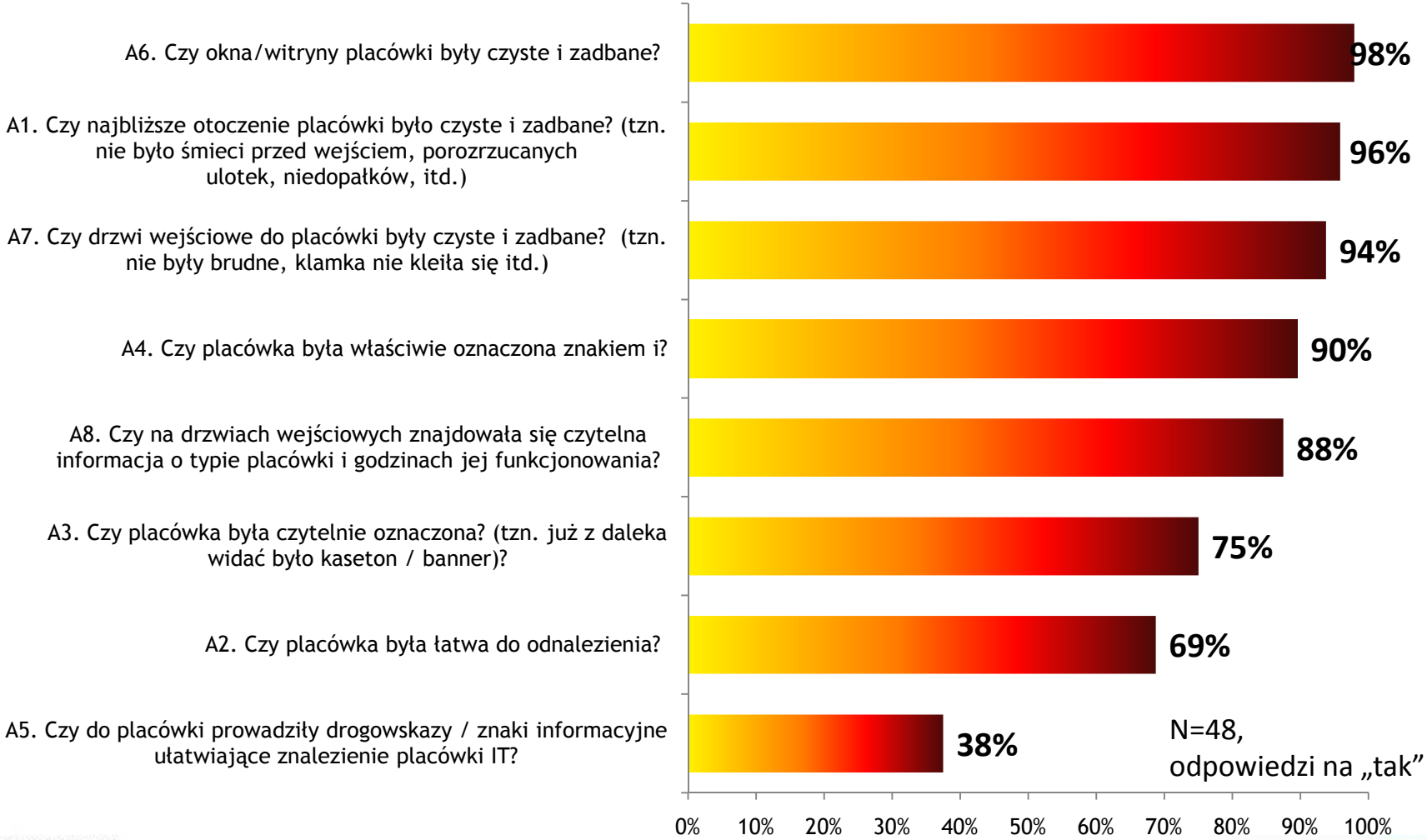
- Stworzono 5 „polskich" oraz 5 „zagranicznych" kont pocztowych. Z każdego z kont nie wysłano więcej niż 40 maili z prośbą o informacje.



PREZENTACJA WYNIKÓW – WIZYTY OSOBISTE W PUNKTACH IT

BLOK A. WYGLĄD PLACÓWKI z ZEWNĄTRZ

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



BLOK A. WYGLĄD PLACÓWKI z ZEWNĄTRZ

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

- Większość placówek (90%) była poprawnie oznaczona znakiem „i". Czasem logo odbiegało od standardu (było np. zielone). W pojedynczych przypadkach zaobserwowano poprzedni symbol literowy „it". Najgorzej wypadły punkty które dzieliły miejsce z inną placówką. Tajemniczy Klienci zwracali wtedy uwagę na brak wyraźnego oznakowania sugerującego, że klient ma do czynienia z placówką IT.

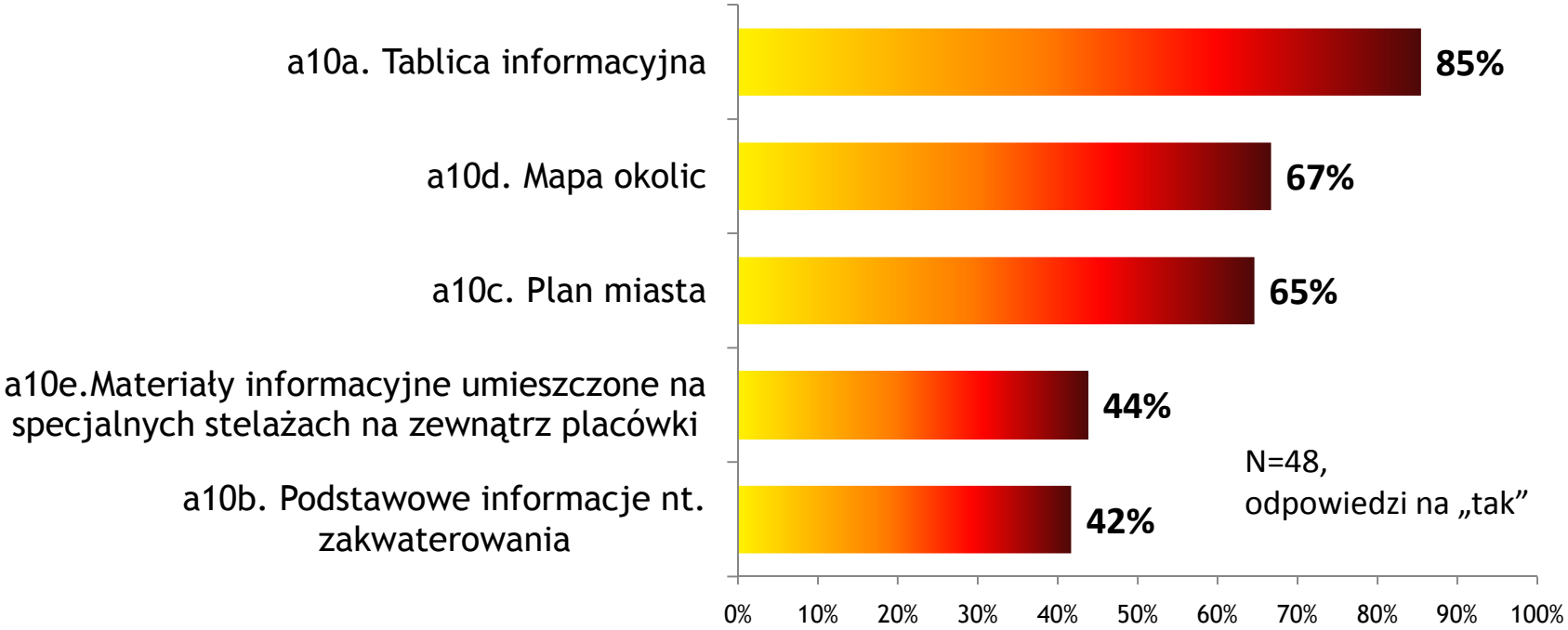
- Zazwyczaj (88% przypadków) na drzwiach umieszczona była czytelna informacja o godzinach funkcjonowania punktu. Podobnie jak przed rokiem, najgorzej wypadła kwestia łatwości znalezienia punktów i czytelności oznakowań do punktów. Zaledwie w 38% obserwacji zwrócono uwagę na znaki informacyjne i drogowskazy.

- (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 trzech na czterech wizyt (75%) – banner lub kaseton z nazwą placówki został zauważony z daleka.

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

BLOK A. WYGLĄD PLACÓWKI z ZEWNĄTRZ

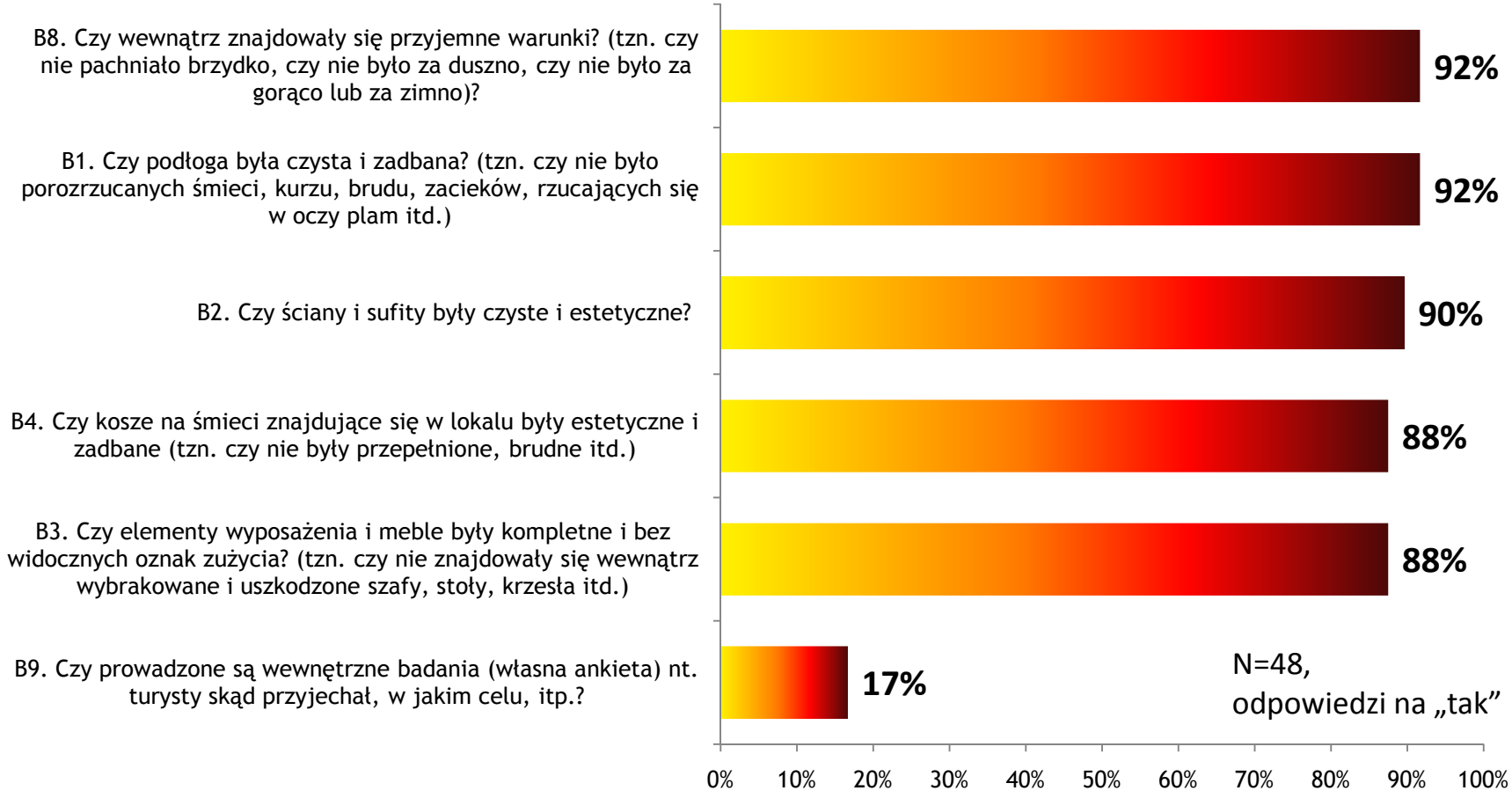
A10. Czy na zewnątrz lokalu lub w witrynie widoczne były następujące dodatkowe elementy:



Najczęstszym elementem informacyjnym występującym na zewnątrz lokalu była tablica informacyjna (85%). W dalszej kolejności zauważalna była mapa okolic i plan miasta, które były widoczne w dwóch na trzy badane placówki. W 44% przypadków wystawione były materiały informacyjne na stelażach a w 42% przypadków - podstawowe informacje nt. zakwaterowania i bazy noclegowej.

BLOK B. WYGLĄD PLACÓWKI WEWNĄTRZ

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



BLOK B. WYGLĄD PLACÓWKI WEWNĄTRZ

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

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

- Zaledwie w co piątej odwiedzonej placówce, tajemniczy klient odnotował fakt prowadzenia wewnętrznych badań przez punkt informacyjny(np. ankieta nt. turysty).

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

- W co drugiej badanej placówce (50%) dostępny był komputer z dostępem do internetu, a prawie co trzecia badana placówka (31%) wyposażona była w zewnętrzny lub wewnętrzny infokiosk.



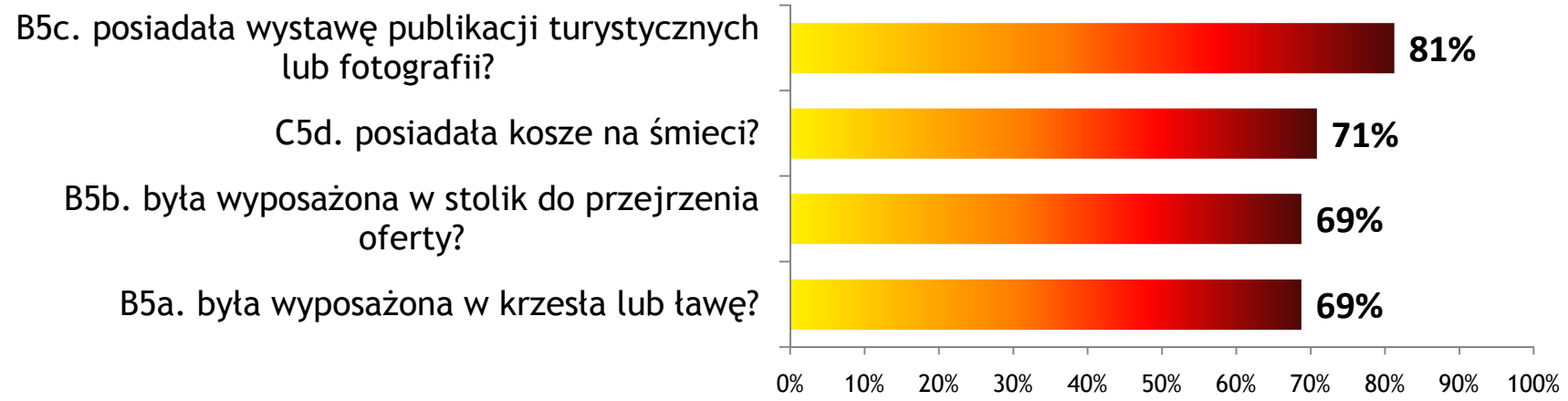




BLOK B. WYGLĄD PLACÓWKI WEWNĄTRZ

Czy poczekalnia…

N=48,
odpowiedzi na „tak”



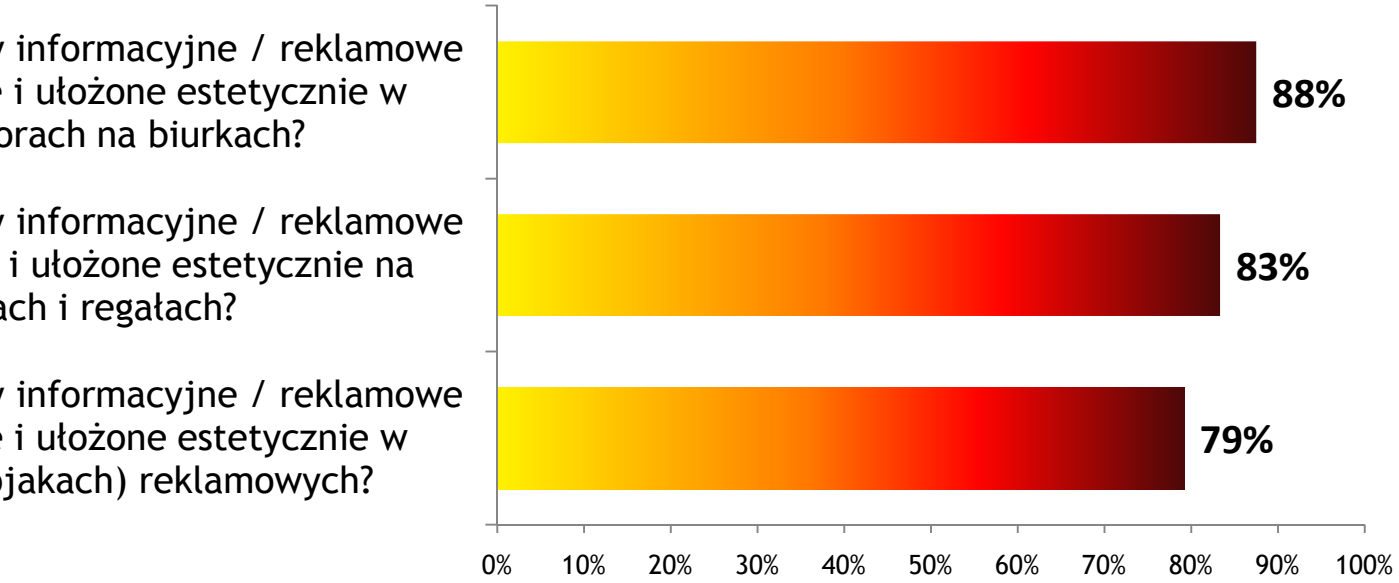
Czy obszar samoobsługi (strefa do dyspozycji klienta, między poczekalnią a biurkami/ladą) …



BLOK B. WYGLĄD PLACÓWKI WEWNĄTRZ

Czy poczekalnia…

N=48,
odpowiedzi na „tak”



W większości przypadków (88%) obecne były kompletne i estetycznie ułożone materiały reklamowe (b7b). W 83% były one ułożone estetycznie na biurkach (b7c) oraz (B7a) w 79% standach (stojakach) reklamowych.

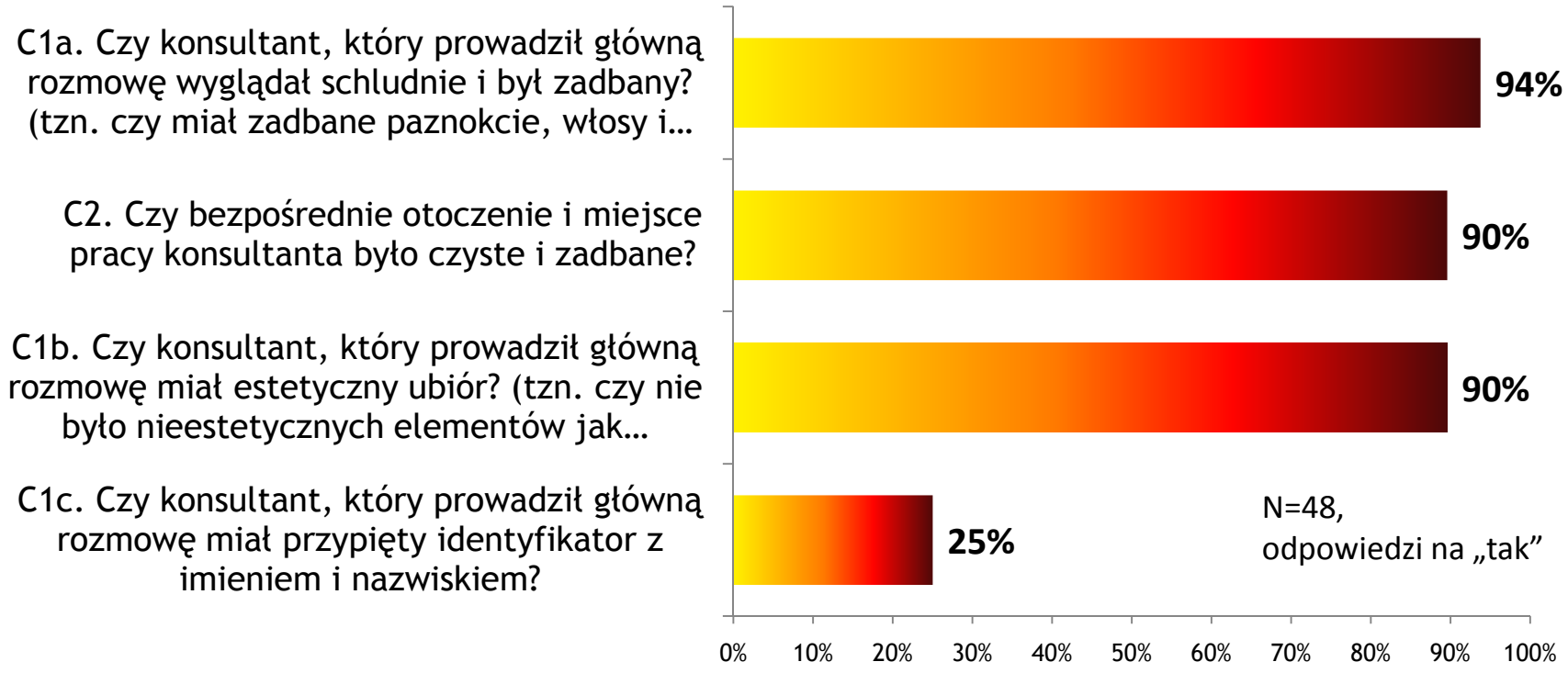
Podobnie jak przed rokiem, wygląd placówki wewnątrz uzależniony był od tego w jakiej jednostce dokonany był pomiar. Najgorzej wypadły punkty IT mieszczące się w budynkach Urzędów Gmin / Miast, Starostw Powiatowych itd. Nie było w nich najczęściej krzeseł, poczekalni, materiałów reklamowych itd.

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.

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



Choć posiadanie przypiętego identyfikatora nie jest standardem placówek IT, w tym roku plakietki zauważone zostały w co czwartej wizycie (wzrost o 15% w stosunku do I fali badania).

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?)".

- Prawie we wszystkich przypadkach klient dostrzegany był od razu po wejściu do salonu.

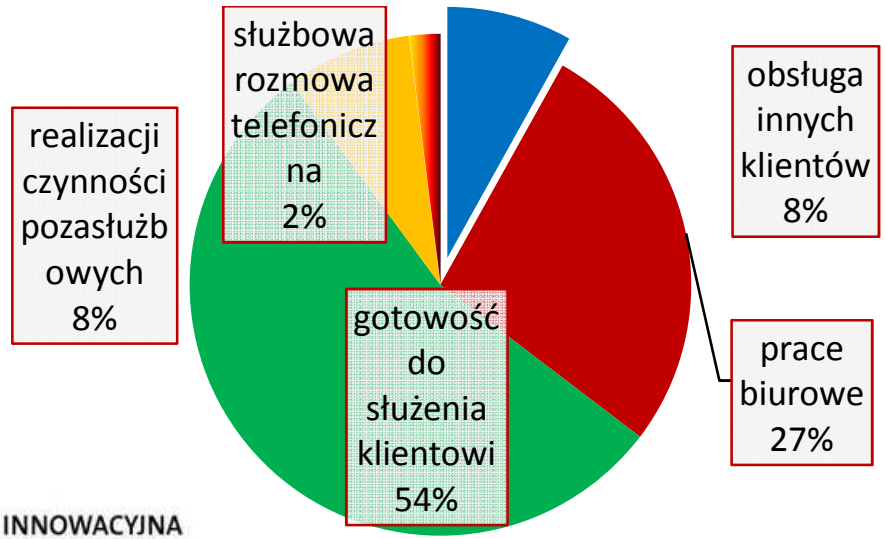
- Wchodzący klient bywał powitany najczęściej spojrzeniem, uśmiechem, któremu towarzyszyła prawie zawsze formuła powitalna wypowiadana przez konsultanta. W pozostałych przypadkach, klient sam musiał pierwszy nawiązać kontakt z konsultantem.

- W 54% przypadków podczas których klient wszedł do placówki, pracownik był gotowy do służenia klientowi od pierwszej chwili jego wejścia do lokalu. Pozostałe sytuacje, które zastał Tajemniczy Klient to: prace biurowe (27%), obsługa innych klientów (8%) oraz czynności pozasłużbowe (8%).

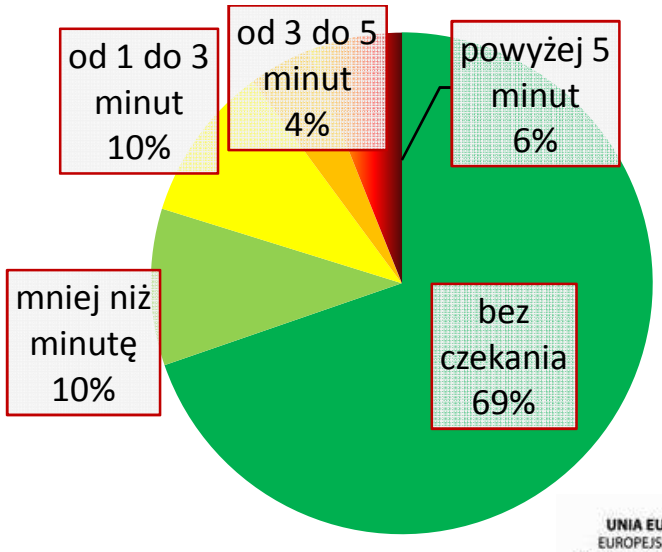
BLOK D. WEJŚCIE KLIENTA

- W placówkach IT nie było na ogół innych klientów. W większości przypadków, klienci nie musieli stać kolejce do stanowiska. Czasem klient po przybyciu do punktu musiał chwilę poczekać, ponieważ znajdowała się przed nim jedna obsługiwana osoba.
- Punkty, gdzie na obsługę musiano czasem poczekać to zazwyczaj punkty w dużych miastach, lub takie, które znajdowały się przy najważniejszych i najczęściej odwiedzanych atrakcji turystycznych.
- W 69% przypadkach klient został obsłużony od razu po wejściu, w 10% nie musiał czekać dłużej niż minutę, w 10% przypadków oczekiwanie trwało do 3 minut, a w 4% do 5 minut.

Czynności realizowane przez konsultanta



Czas oczekiwania klienta na obsługę



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 (88%), jednak (E1) inicjatywa rozpoczęcia kontaktu należała do pracowników IT jedynie w przypadku 60% wizyt. W pozostałych przypadkach klient zniechęcony czekaniem, sam inicjował powitanie. W przypadku placówek obsługujących turystów obcojęzycznych można częściowo uzasadnić to czekaniem na pierwszy kontakt ze strony klienta w celu określenia jakim językiem będzie można się posługiwać przy rozmowie.

- (E3) W 56% odwiedzin, mystery shopperzy twierdzili, że konsultant powitał ich uśmiechem, co miało pozytywny wpływ na dalsze budowanie relacji i przebieg spotkania.

- (E4) W połowie badanych placówkach (48%) konsultant widząc wchodzącego klienta, wstał z miejsca i przywitał klienta na stojąco. (E7) W 75% wizyt konsultant z własnej inicjatywy zaprosił do rozpoczęcia rozmowy, pytając najczęściej „W czym może pomóc”.

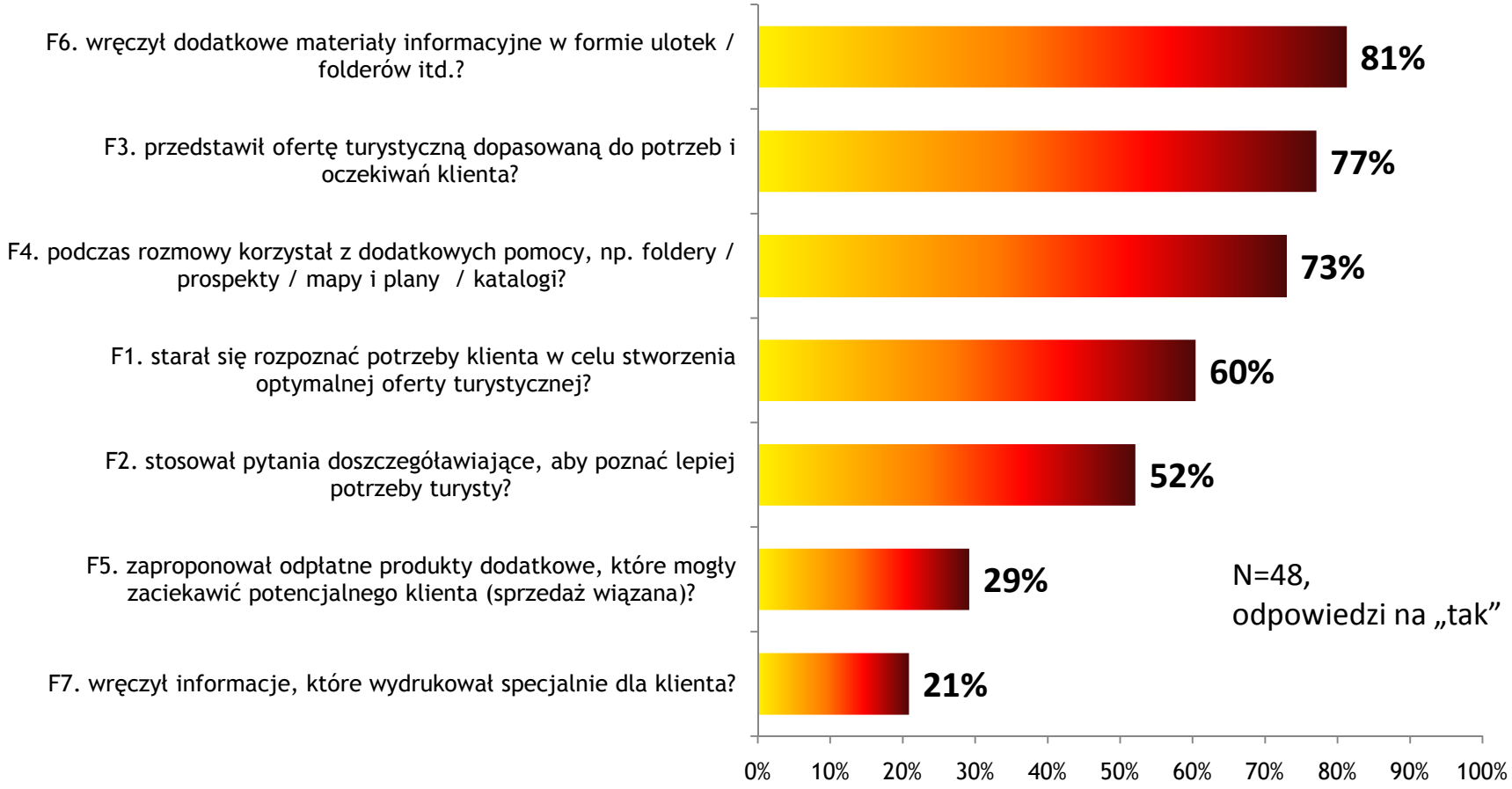
- (E6) W 67% wizyt konsultant wykonał ręką gest zapraszający do zajęcia miejsca siedzącego lub słownie zachęcił do zajęcia krzesła.

- (E5) W 40% przypadków konsultant przedstawił się z imienia i nazwiska.

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) Podobnie jak w I fali badania, podczas rozmowy konsultant najczęściej korzystał z dodatkowych pomocy, np. foldery, prospekty, mapy i plany oraz katalogi (73%). Aż w 81% przypadków, materiały zaoferowano na zakończenie wizyty, aby klient zabrał je do domu. Najczęstszą formą była jednak mapa lub plan oraz dodatkowe ulotki prezentujące atrakcje turystyczne danego miasta czy regionu.

- (F6) W większości przypadków (81%) przypadków konsultanci wręczali klientom prezentowane materiały na własność.

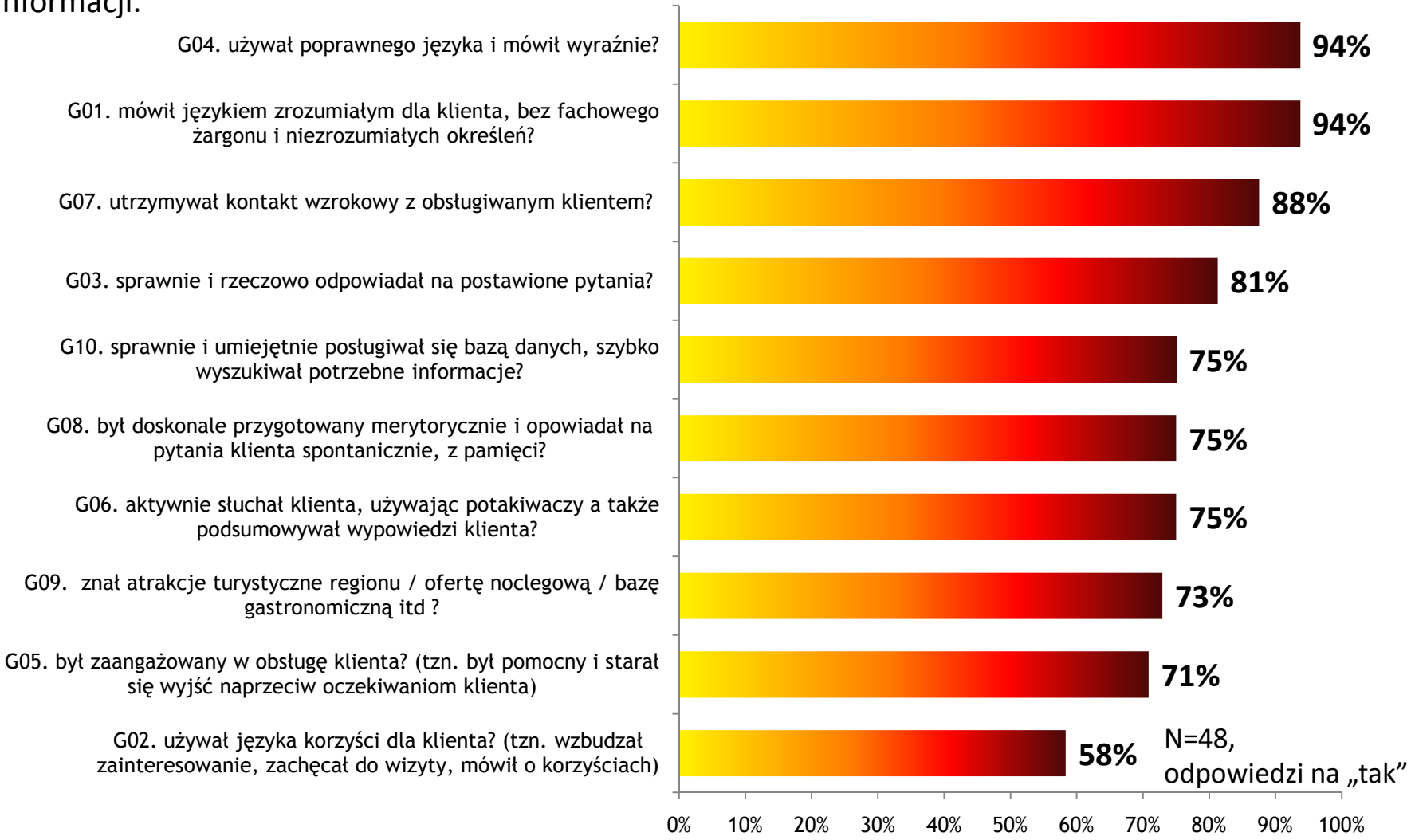
- (F2) Właściwy proces rozpoznania potrzeb klienta miał miejsce w przypadku 60% wizyt, co stanowi wzrost prawie o 15% w stosunku do 2011 roku. (F6) Nieodzownym elementem rozpoznania potrzeb było stosowanie pytań sondujących lub doszczegóławiających. (F3)

- Niewłaściwe rozpoznanie potrzeb, lub jego brak – miał wpływ na to, że przy połowie wizyt przedstawiono „standardową" ofertę standardową, nie zawsze dostosowaną do indywidualnych oczekiwań turysty. 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 piątej wizyty Tajemniczego Klienta (21%)

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

BLOK G. OCENA KONSULTANTA UDZIELAJĄCEGO INFORMACJI

Celem tego etapu była weryfikacja kompetencji merytorycznych konsultanta udzielającego informacji.



BLOK G. OCENA KONSULTANTA UDZIELAJĄCEGO INFORMACJI

- (G4) Podobnie jak w poprzedniej fali, nie było problemów ze zrozumieniem konsultanta. W większości przypadków używali oni poprawnego języka i mówili wyraźnie, (G1) językiem zrozumiałym dla klienta, pozbawionym specjalistycznego żargonu czy fachowych określeń (94%). (G3) Konsultanci zazwyczaj sprawnie i rzeczowo odpowiadali na postawione pytania (81%).

- (G7) Ważnym elementem kontaktu z klientem było utrzymywanie kontaktu wzrokowego (88%) 88% pomiarów. (G5) W 71% przypadków pracownicy IT starali się wyjść naprzeciw oczekiwaniom turysty. Aktywnie używano potakiwaczy w przypadku trzech na cztery wizyty (75%).

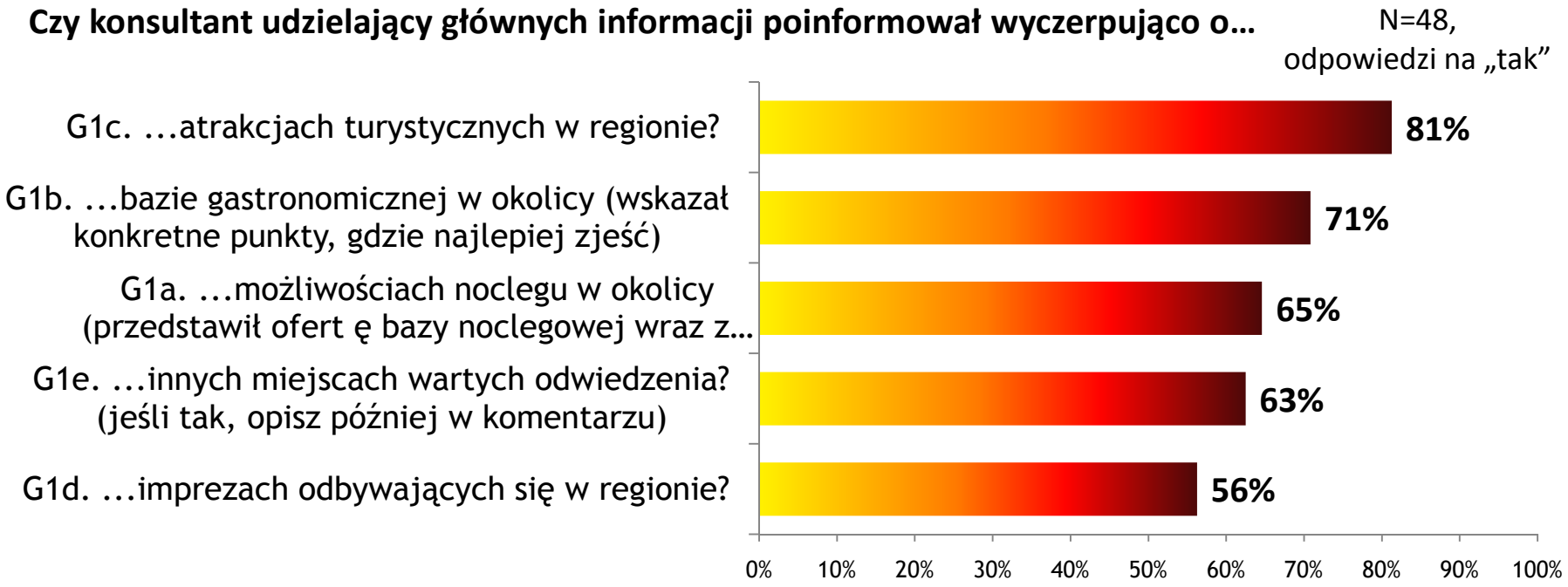
- (G10) W 75% wizyt sprawnie i szybko posługiwał się bazą danych, umiejętnie wyszukując ważne informacje. (G9) W 73% przypadków konsultant znał ofertę turystyczną regionu i przywoływał ją klientowi spontanicznie, bez sięgania do dodatkowych materiałów. (G8) W 75% był doskonale przygotowany merytorycznie 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 (58%).

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

BLOK G. OCENA KONSULTANTA UDZIELAJĄCEGO INFORMACJI

Czy konsultant udzielający głównych informacji poinformował wyczerpująco o…



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

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

BLOK H. ZAKOŃCZENIE ROZMOWY

Celem tego etapu była weryfikacja sposobu zakończenia rozmowy przez konsultanta.

Czy konsultant udzielający głównych informacji...



BLOK H. ZAKOŃCZENIE ROZMOWY

- (H10) Podobnie jak przed rokiem, prawie we wszystkich przypadkach (92%) konsultant słownie pożegnał się z klientem. (H11) W 81% uśmiechnął się na do widzenia, a w (H12) 73% wstał z miejsca na pożegnanie. (H13) Jedynie w przypadku co trzeciej wizyty (31%) konsultant osobiście odprowadził klienta do wyjścia.

- (H7) W połowie przypadków (56%) konsultant zachęcił do zapoznania się w domu z otrzymanymi materiałami informacyjnymi, a w (H1) 75% przypadków upewnił się, że Klient zrozumiał informacje i wskazówki. (H4) W przypadku 58% wizyt konsultanci zachęcali do dalszego kontaktu w razie wątpliwości lub dalszych pytań, zachęcając również (H8) do sprawdzenia dalszych informacji w internecie (58%).

- (H5) Sytuacje, kiedy konsultant dawał klientowi wizytówkę z własnej inicjatywy, należały do rzadkości (10%). Wizytówkę przekazywano najczęściej dopiero po dopytaniu ze strony klienta. We wielu przypadkach problemem okazał się brak wizytówek. (H3) W 13% przypadków konsultanci prosili klientów o podane swoich namiarów kontaktowych w celu dalszego kontaktu.

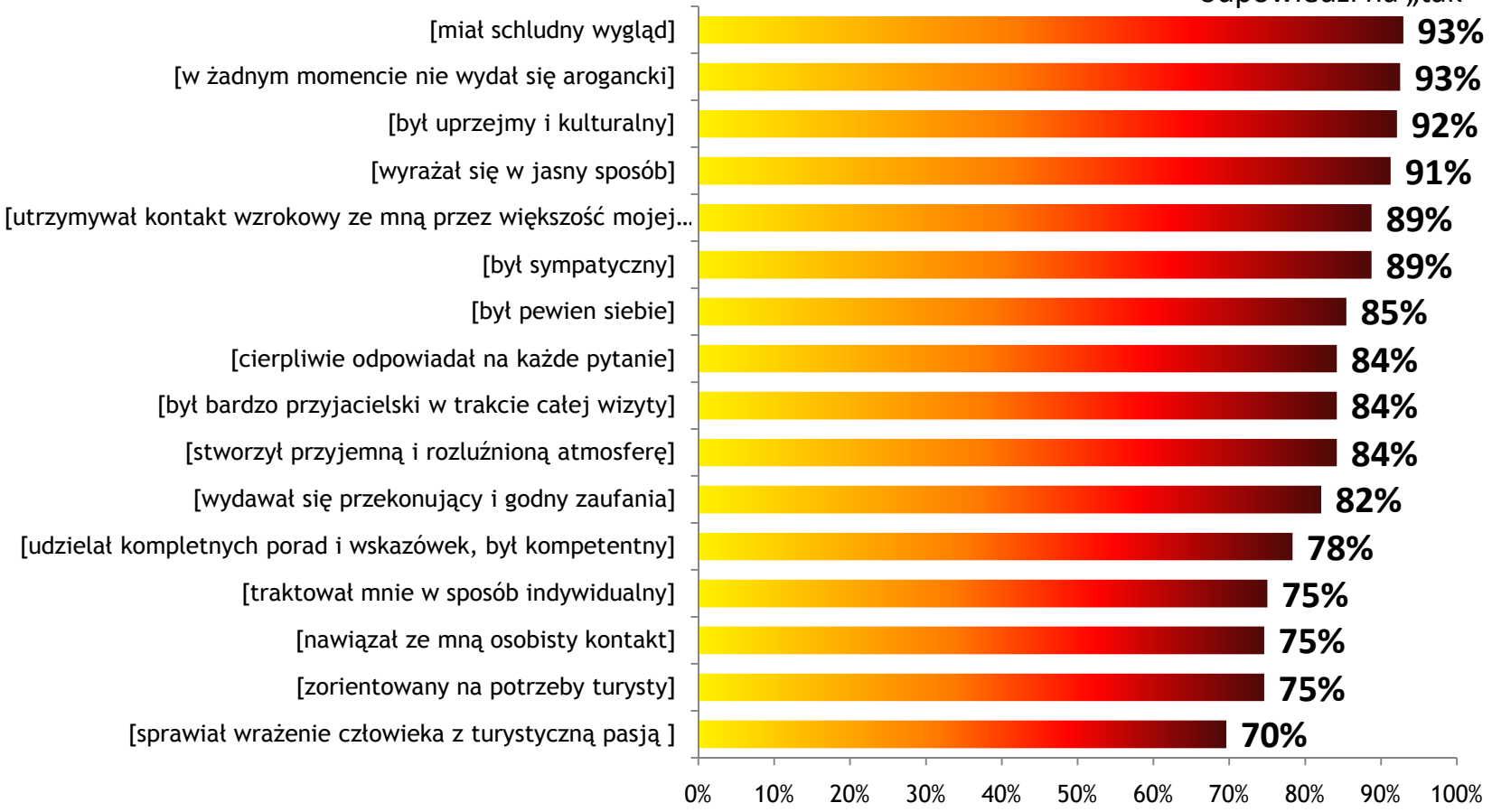
- Zbadano również zachowanie konsultantów w sytuacji niecodziennej. Wychodzący klient miał za zadanie poprosić o możliwość wysłania maila. (H9) Okazało się, że aż w przypadku połowy pomiarów (50%) konsultant umożliwił wysłanie osobistego maila, udostępniając stanowisko z internetem.

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

PODSUMOWANIE - SUBIEKTYWNA OCENA KONSULTANTA

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

Czy konsultant udzielający głównych informacji...



PODSUMOWANIE - SUBIEKTYWNA OCENA KONSULTANTA



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

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

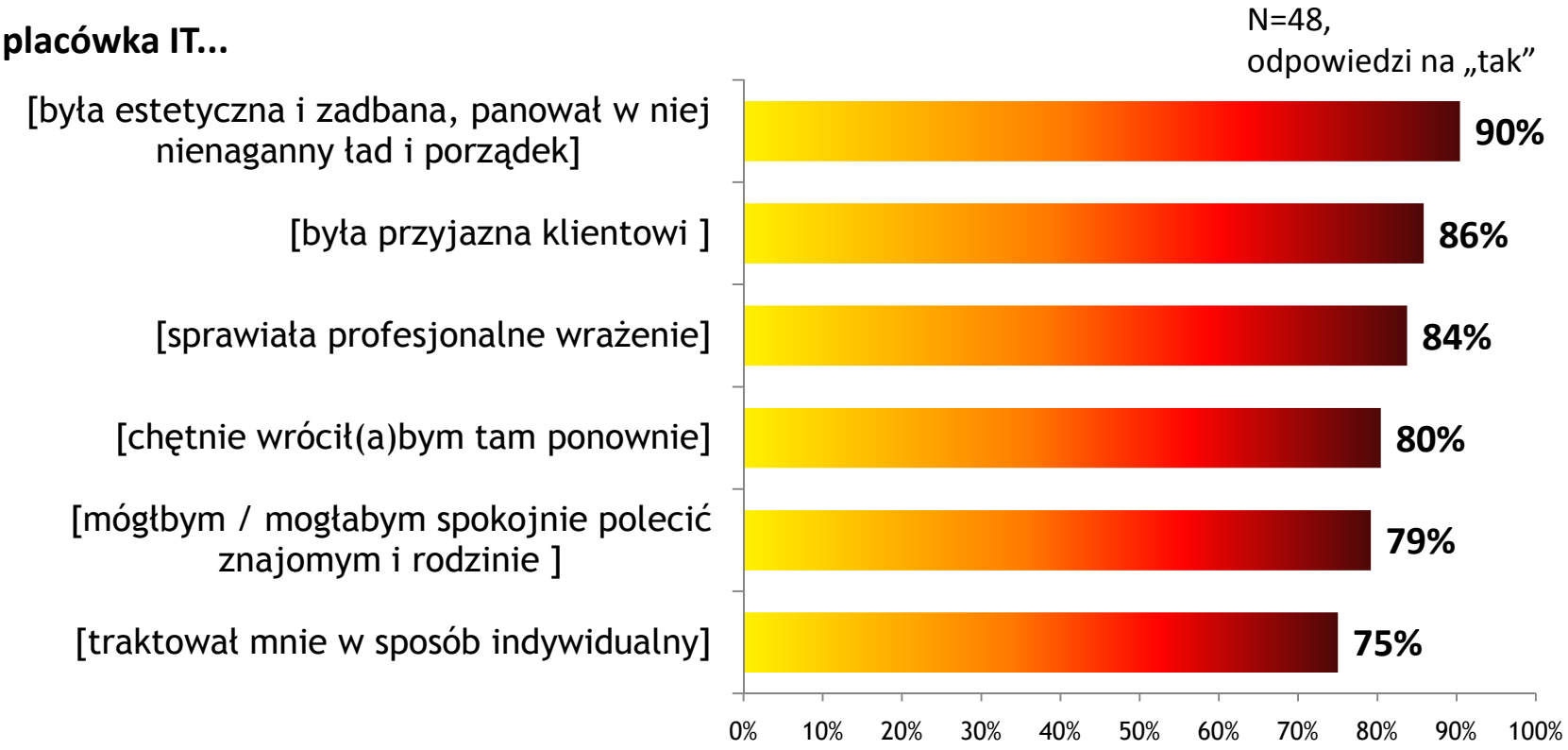
Konsultant często nie starał się poznać indywidualnych potrzeb klienta, tylko udzielał odpowiedzi standardowej.

Konsultant wykazywał często bierną postawę i oczekiwał pierwszego ruchu ze strony klienta: w przywitaniu, rozmowie, pożegnaniu.

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ ROZWOJU REGIONALNEGO

PODSUMOWANIE - SUBIEKTYWNA OCENA PLACÓWKI IT

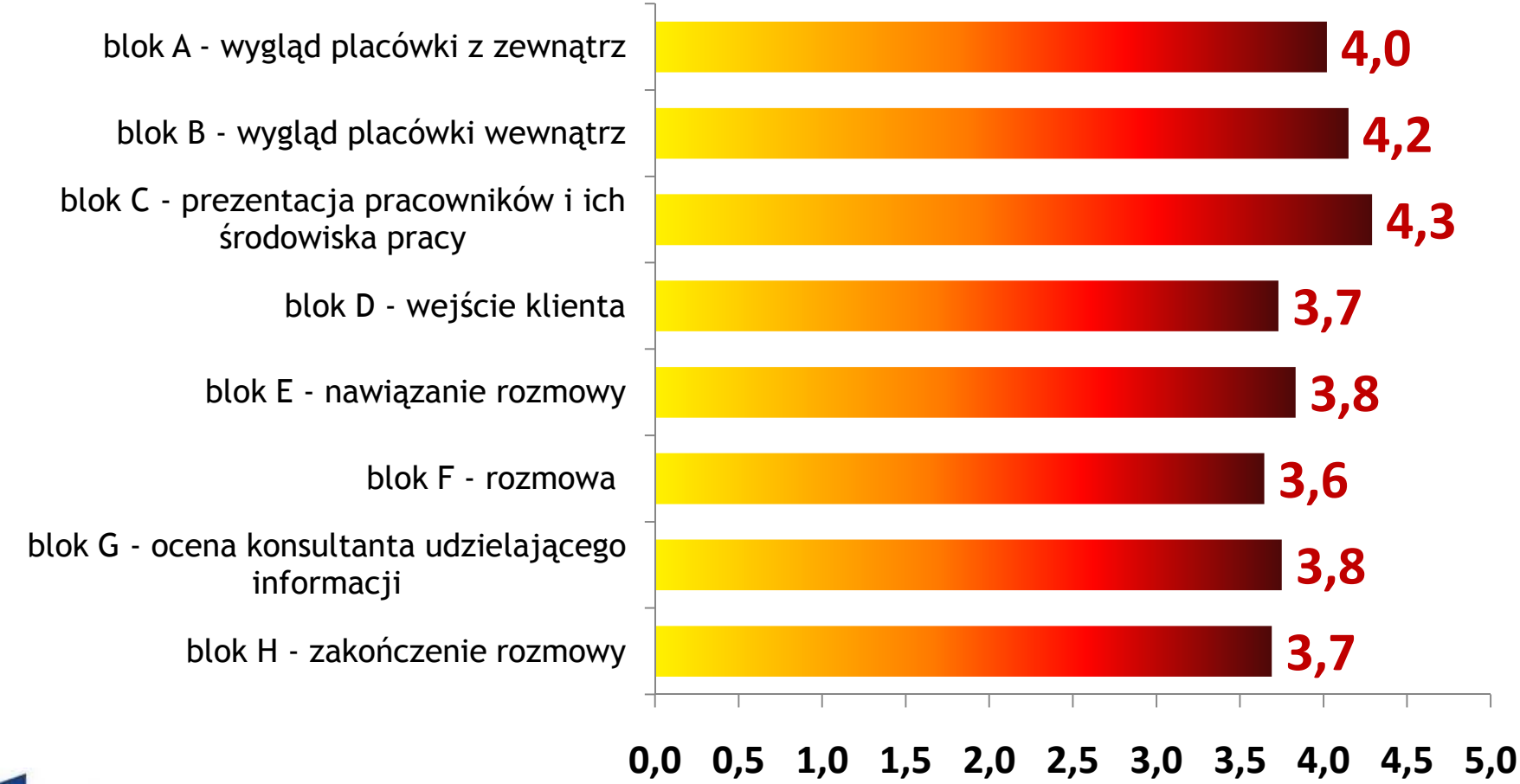
Czy placówka IT...



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

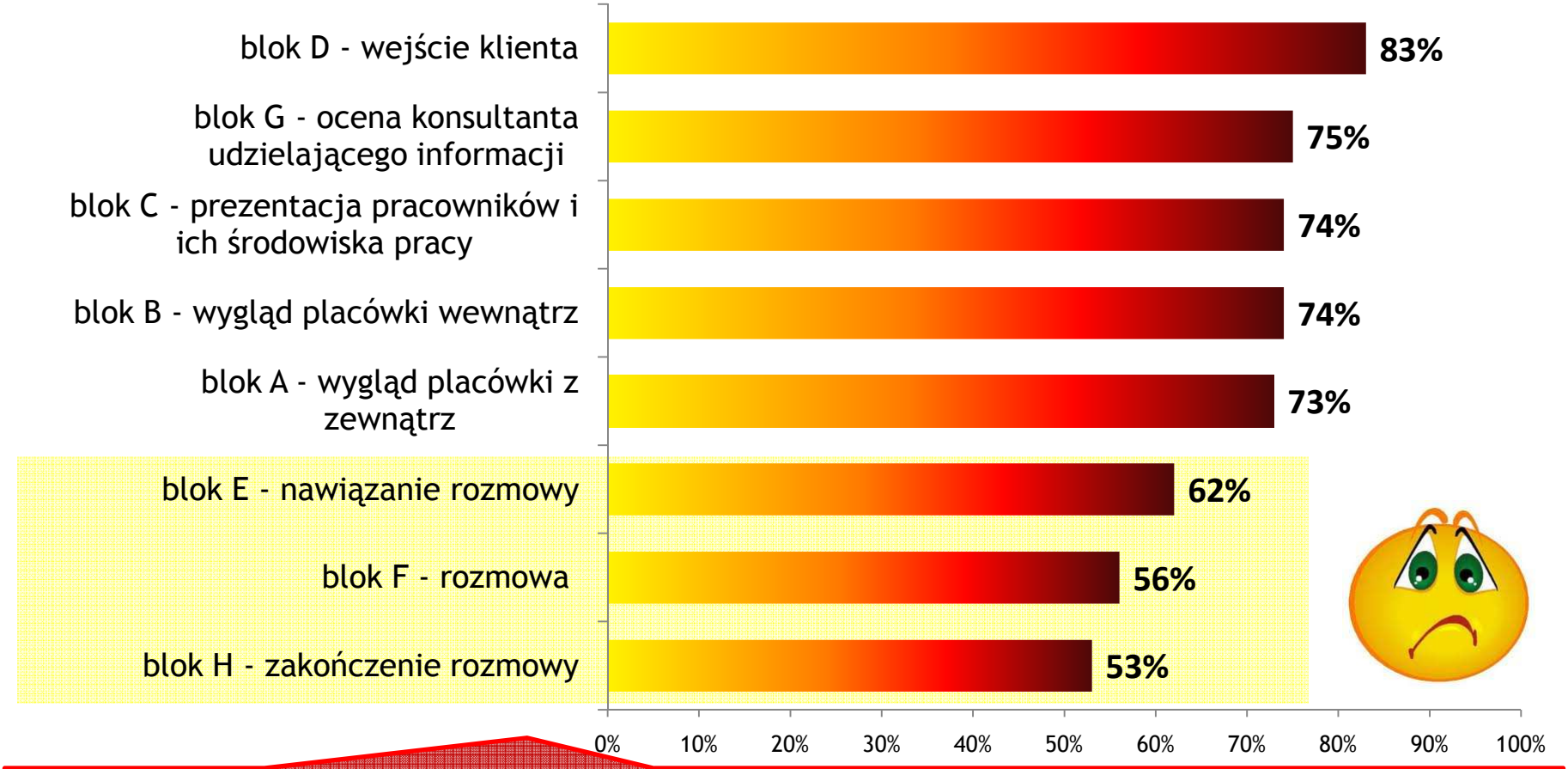
PODSUMOWANIE - SUBIEKTYWNA OCENA BLOKÓW

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



PODSUMOWANIE – OCENA BLOKÓW (wyniki statystyczne)

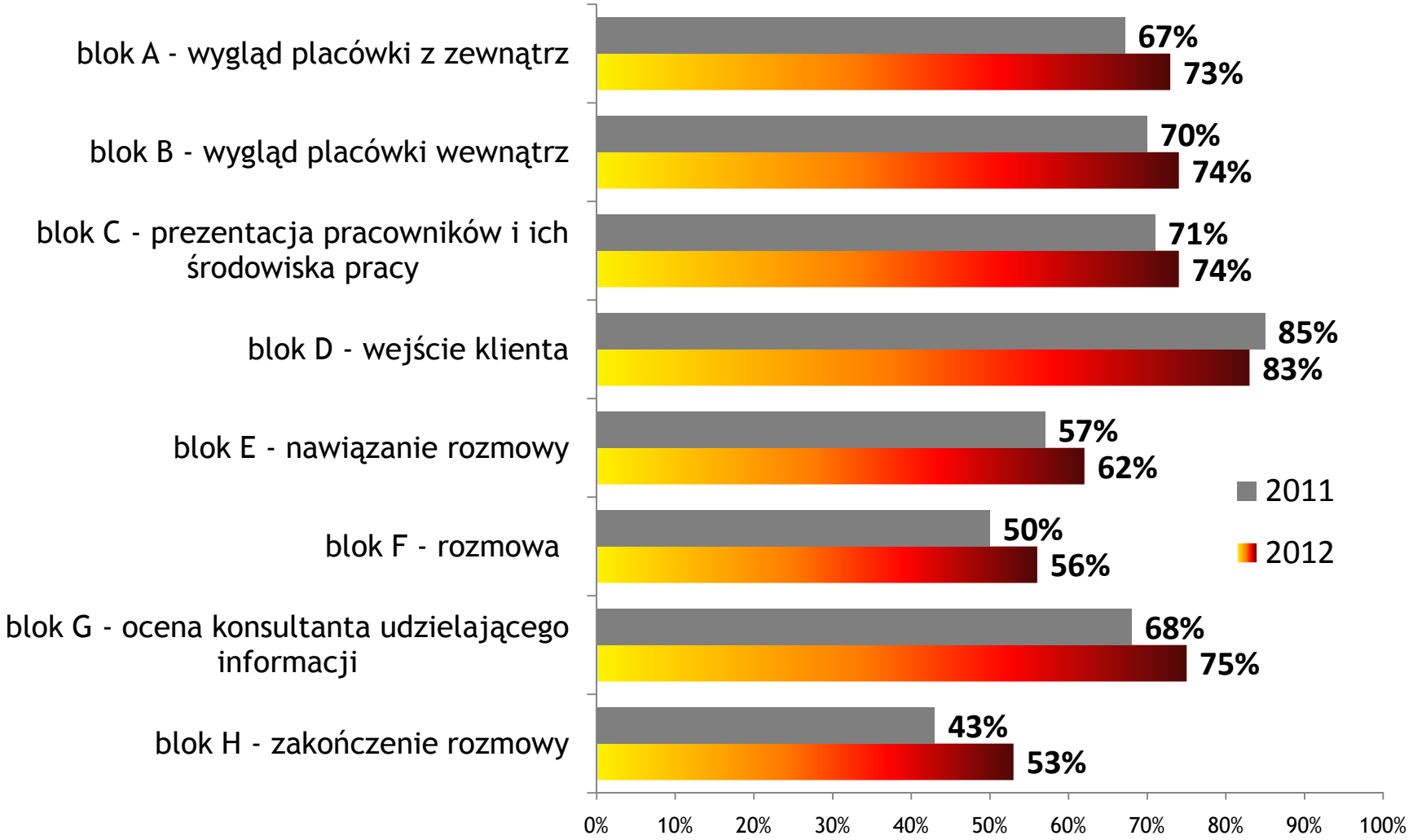
Obszary obsługi klienta realizowane w kolejności od najlepszego do najgorszego:



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

PODSUMOWANIE – OCENA BLOKÓW (wyniki statystyczne)

Porównanie średnich ocen kluczowych obszarów w 2011 i 2012 roku



NAJWAŻNIEJSZE RÓŻNICE W PORÓWNANIU Z POPRZEDNIM BADANIU W 2011 ROKU

ŚREDNIA BLOKÓW W 2011: 64%

+ 4%

ŚREDNIA BLOKÓW W 2012: 68%

Ogólna średnia z badania zanotowała nieznaczny wzrost o 4%., znajduje się zatem na zbliżonym poziomie. Elementy, które oceniane były lepiej w tym roku to



wzrosty od 10 do 15%:

- Ogólna czystość placówek
- Większa estetyka przy ułożeniu materiałów informacyjnych
- Identyfikatory w widocznych miejscach
- Utrzymanie kontaktu wzrokowego
- Odpowiadanie spontanicznie, z pamięci
- Operowanie językiem korzyści dla klienta
- Wyczerpujące informowanie o atrakcjach turystycznych w regionie

Wzrosty od 15 do 21%

- Rozbudowane formuły pożegnalne – uśmiechnięcie się na do widzenia, zachęcenie do sprawdzenia dalszych informacji w internecie, pytanie o to czy klient ma dalsze pytania czy wątpliwości, poproszenie klienta o pozostawienie swoich danych w celu dalszego kontaktu

POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

PREZENTACJA WYNIKÓW – ZAPYTANIA MAILOWE



PEJSKA
JNDUSZ
ALNEGO

ZAPYTANIA MAILOWE – omówienie wskaźników

W poniższej analizie przyjęto określony sposób klasyfikowania odpowiedzi.

Wskaźnik rezultatu

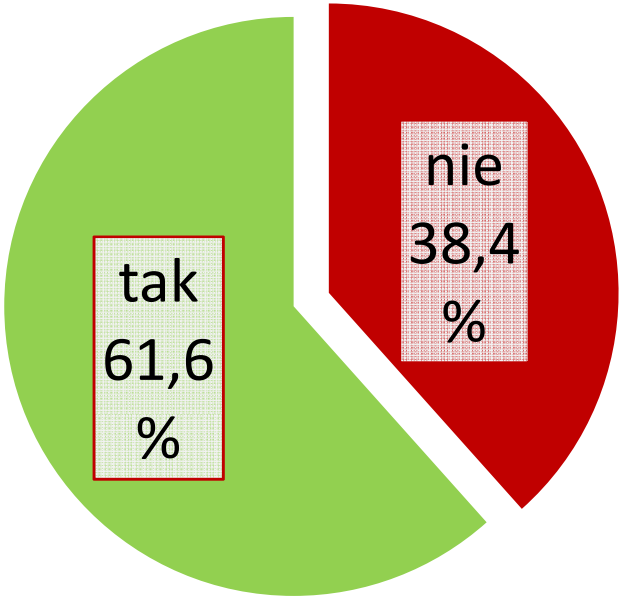
- Odpowiedź mailową w terminie do tygodnia (tj. siedmiu dni) od daty wysłania zapytania zaliczano do kategorii „otrzymano odpowiedź”.
- Jeśli odpowiedź nie przyszła w ogóle, przyszła odpowiedź zwrotna (np. brak miejsca na serwerze pocztowym) lub przyszła w terminie po 7 dniach od daty wysłania maila,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

Wskaźnik szybkości odpowiedzi

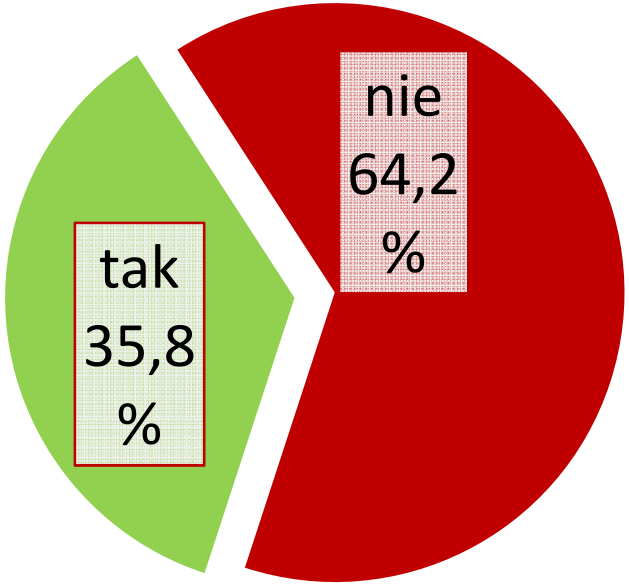
- Wskaźnik szybkości odpowiedzi określany był jedynie dla odpowiedzi, które zostały uprzednio określone jako „otrzymane”.
- Kluczowym wskaźnikiem był czas 1 dnia od daty otrzymania odpowiedzi, tzn. 24 godzin.
- Pozostałe wskaźniki to do 3 dni, które liczono do 72 godzin od daty wysłania zapytania.
-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

WSKAŹNIK REZULTATU

Czy otrzymano odpowiedź na zapytanie polskie? [N=257]



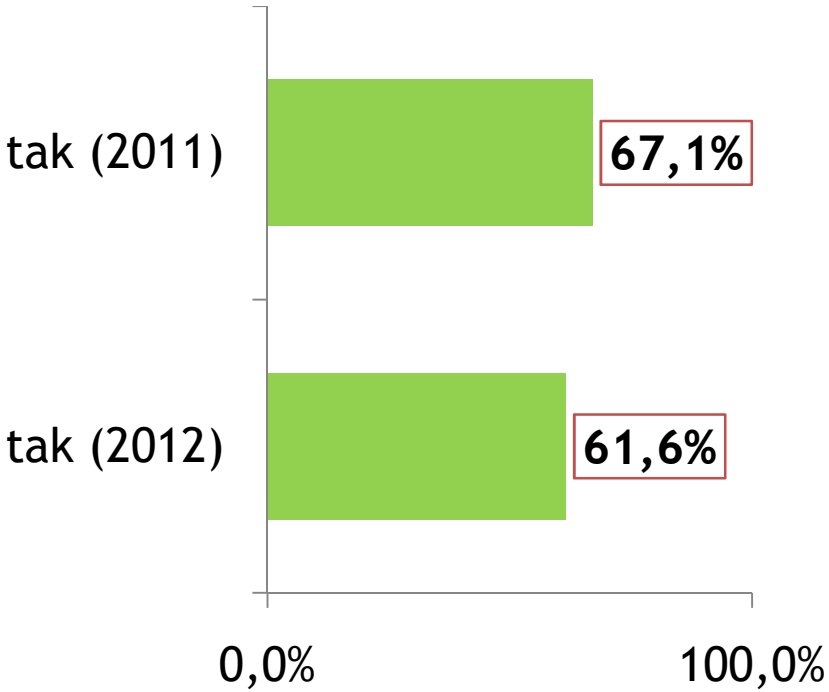
Czy otrzymano odpowiedź na zapytanie zagraniczne? [N=257]



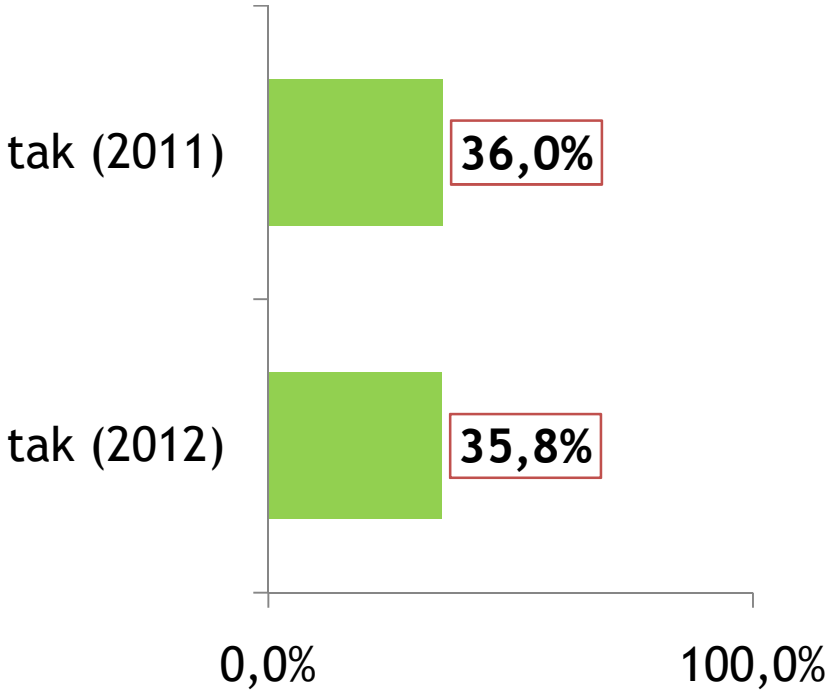
- Na 257 wysłanych maili z polskich skrzynek otrzymano N=159 odpowiedzi zwrotnych, co stanowi 61,6%.
- W przypadku takiej samej wysłanej liczby maili zagranicznych otrzymano zaledwie N=92 odpowiedzi, co stanowi 35,8%.
- Różnica między odpowiedziami na polskie maile w porównaniu do odpowiedzi zagranicznych wynosi ponad 26%.

WSKAŹNIK REZULTATU w 2011 i 2012 roku

Czy otrzymano odpowiedź na zapytanie polskie?



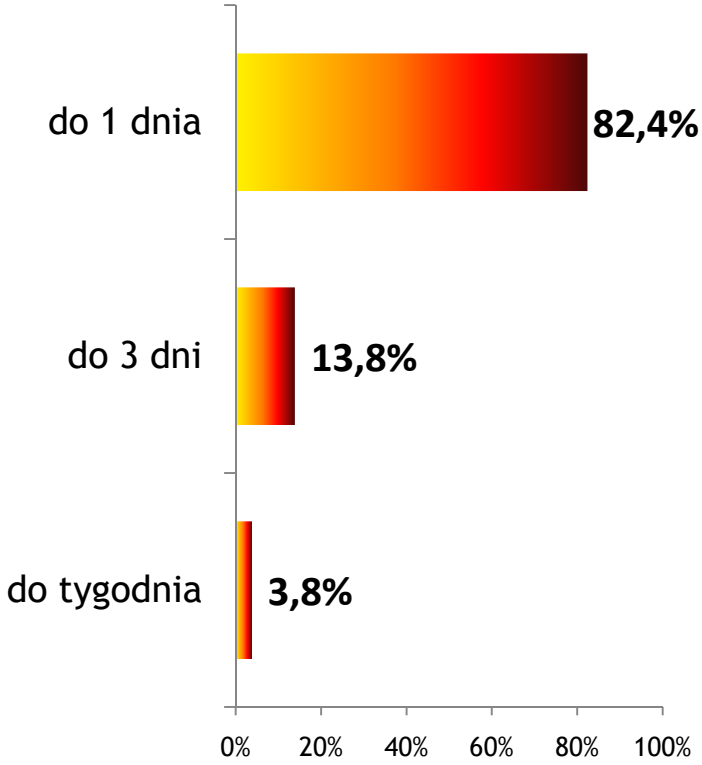
Czy otrzymano odpowiedź na zapytanie zagraniczne?



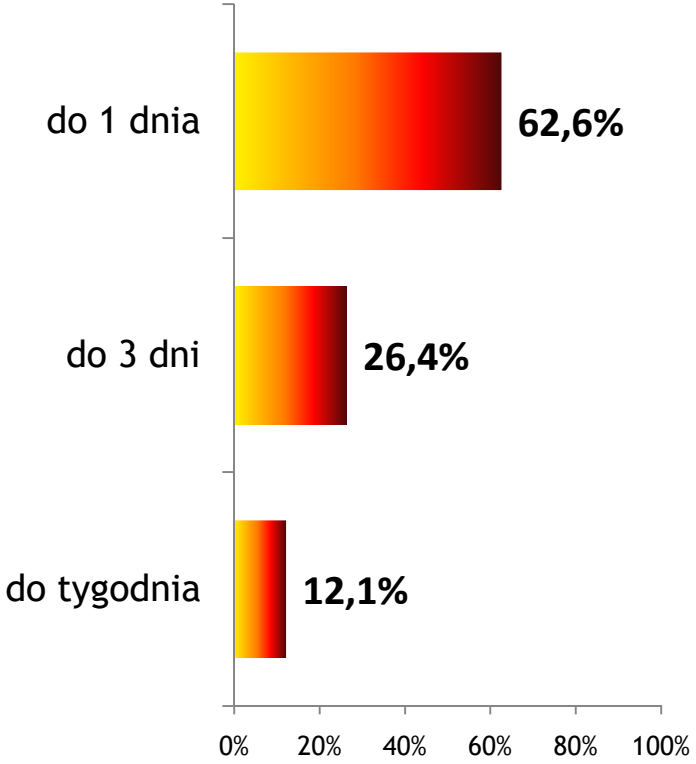
- Odsetek odpowiedzi był zbliżony w obu falach badania.
- W przypadku zapytań polskich – odsetek odpowiedzi był nieznacznie niższy (o ok. 5%).
- Odsetek odpowiedzi na zapytania angielskie znajdował się na prawie identycznym poziomie.

WSKAŹNIK SZYBKOŚCI ODPOWIEDZI

Jak szybko otrzymano odpowiedź na zapytanie polskie? [n=159]

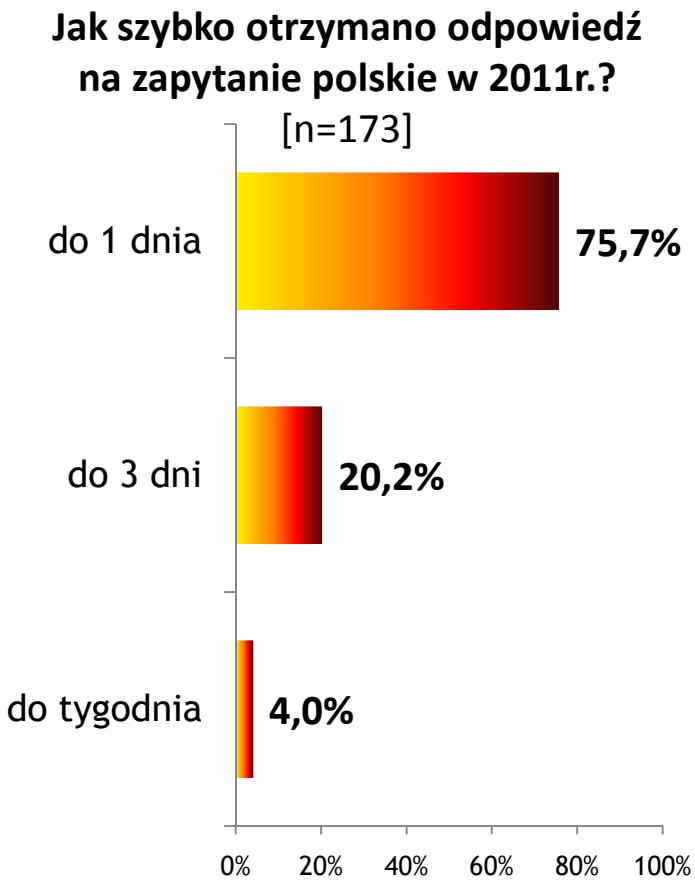


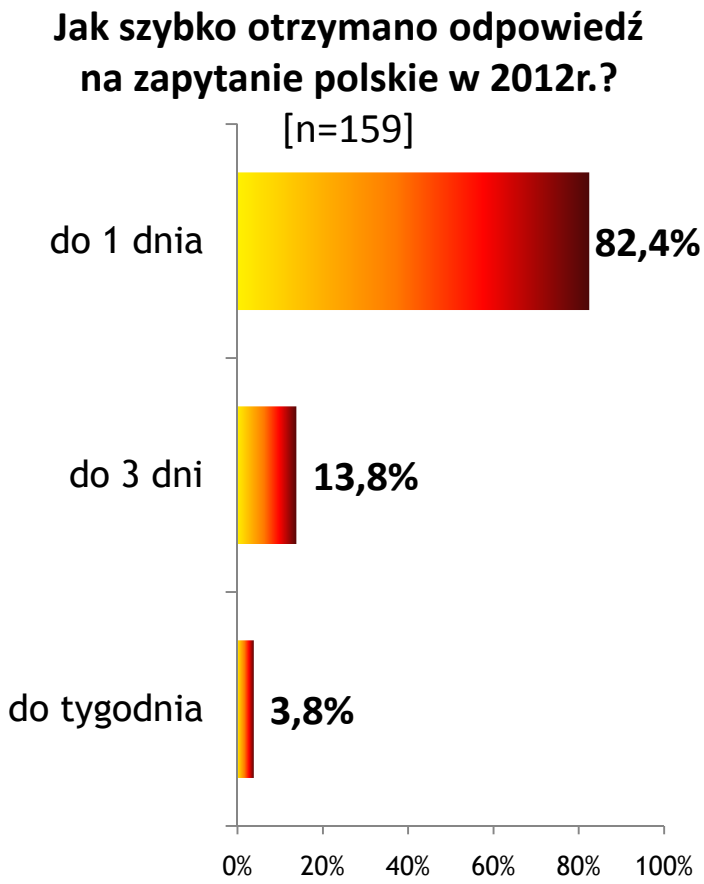
Jak szybko otrzymano odpowiedź na zapytanie zagraniczne? [n=92]



Na maile polskie odpowiadano w 82,4% przypadków do 24h. W przypadku maili angielskich wskaźnik ten wyniósł 62,6%. Różnica między szybkością odpowiedzi na maile redagowane w ojczystym języku sięgnęła ponad 20% na korzyść maili polskich.

WSKAŹNIK SZYBKOŚCI ODPOWIEDZI w 2011 i 2012 roku

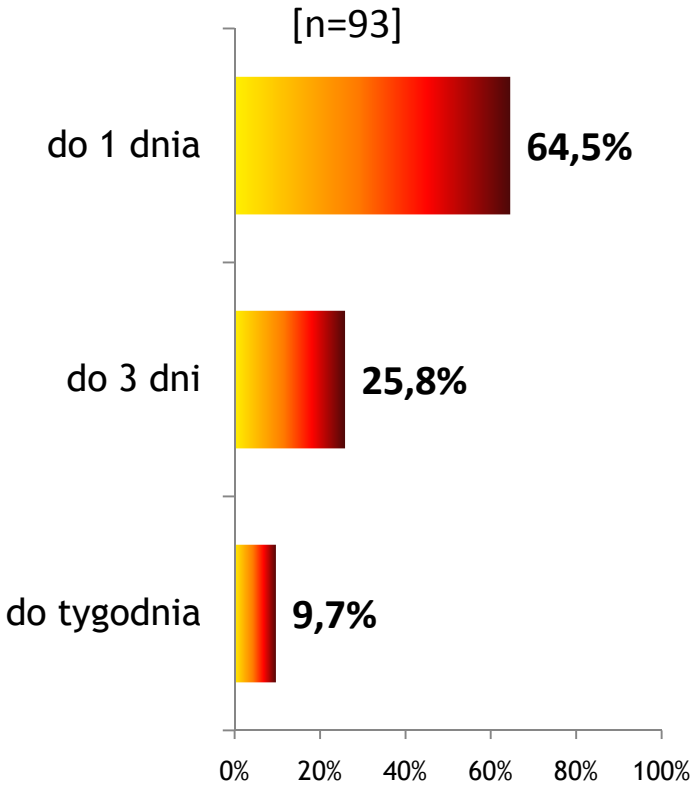




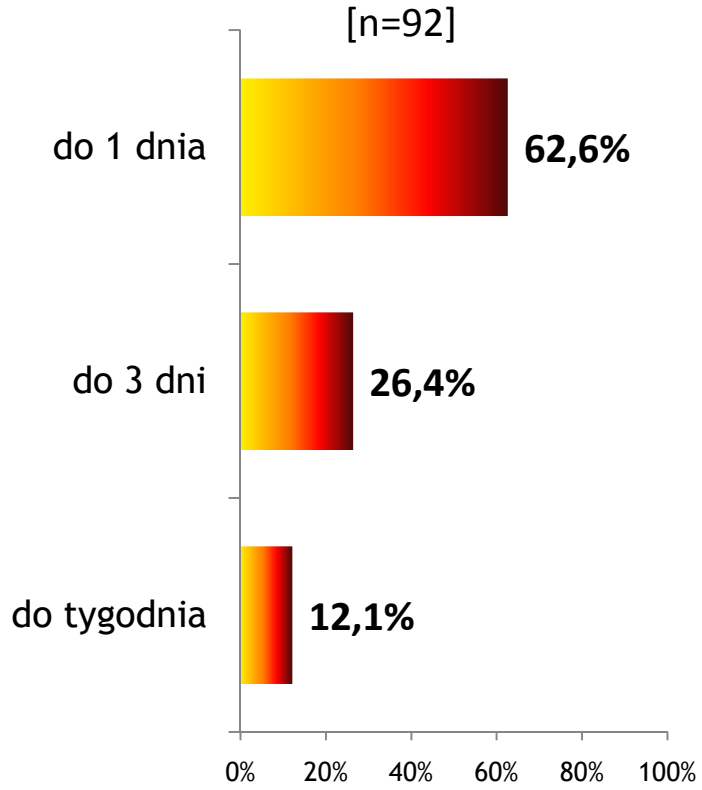
W obecnej, drugiej fali badania nieznacznie (o prawie 7%) wzrósł odsetek odpowiedzi na maile pisane po polsku. Konsultanci, którzy wcześniej odpowiadali w terminie do 3 dni, w tym roku częściej odpowiadali tego samego dnia. Odsetek odpowiedzi po 3 dniach – pozostał na tym samym poziomie.

WSKAŹNIK SZYBKOŚCI ODPOWIEDZI w 2011 i 2012 roku

Jak szybko otrzymano odpowiedź na zapytanie zagraniczne w 2011r.?



Jak szybko otrzymano odpowiedź na zapytanie zagraniczne w 2012r.?



W przypadku maili z zapytaniami pisanymi w j. angielskim nie dostrzeżono znacznej różnicy w szybkości odpowiedzi.

WSKAŹNIK REZULTATU i SZYBKOŚCI ODPOWIEDZI

- W przypadku polskich maili 4 przyszły po tygodniu, najczęściej z przeprosinami za późną odpowiedź, ale bez podania konkretnej przyczyny.

- Nie otrzymano żadnego maila, który by przyszedł w odpowiedzi na mail po angielsku w terminie dłuższym niż tydzień. W poprzedniej fali badania aż 5 maili polskich i 9 zagranicznych otrzymano po 7 dniach.

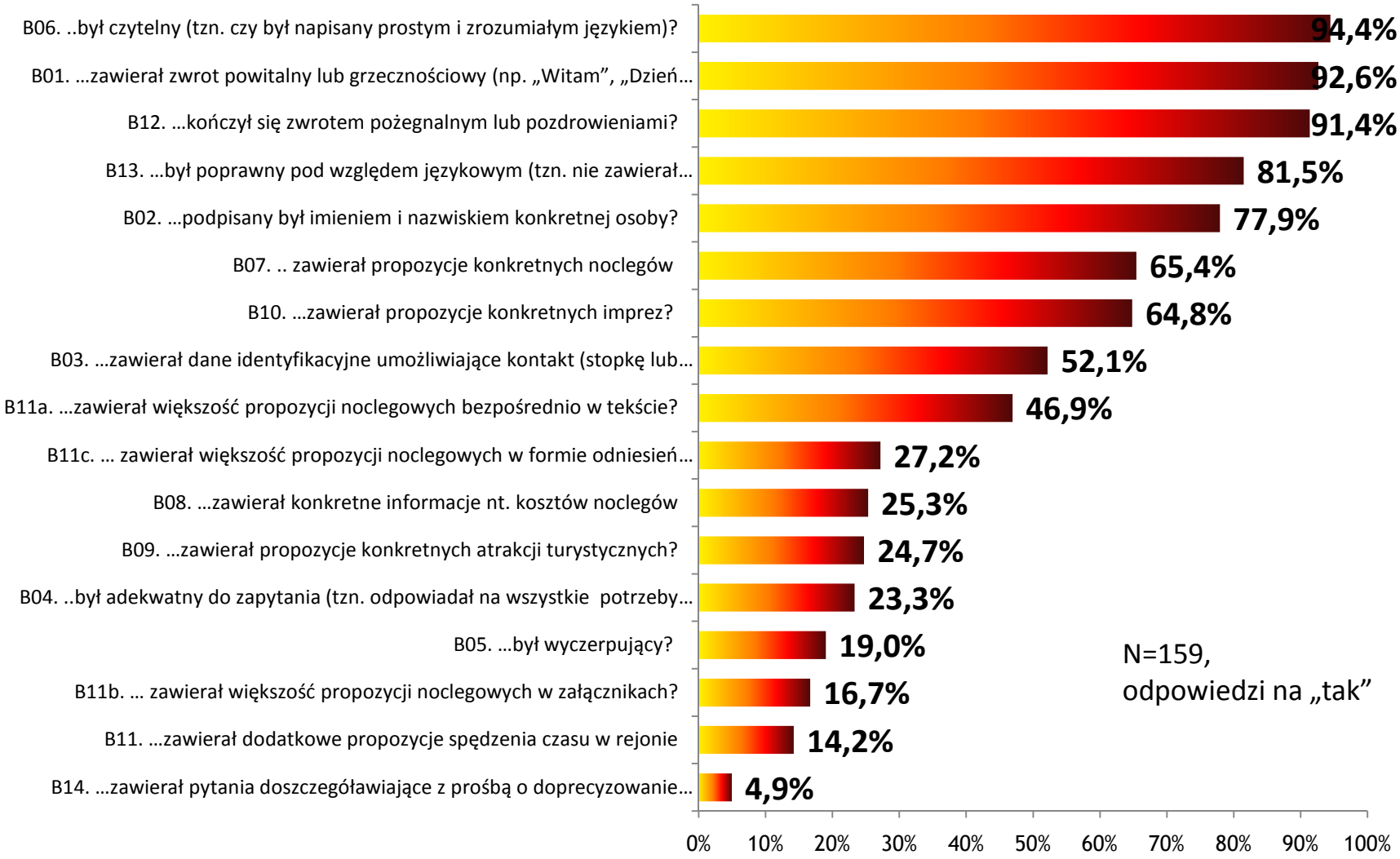
- Odpowiedzi po czasie ze względu na fakt, że odpowiedzi przyszły po czasie, który wydaje się zbyt długi dla potencjalnego klienta-turysty zainteresowanego regionem, odpowiedzi te zaliczano do kategorii „brak odpowiedzi".

- Na 257 wysłanych maili otrzymano:
  - 4 „zwrotki" z informacją o przepełnionej skrzynce,
  - 2 z informacjami o błędnym adresie (poprawiono znaczki na polskie i wysłano efektywnie)
  - 17 z informacją o „złej nazwie" lub „nieistniejącym adresie".

- Powyższy problem dotyczył zarówno maili wysyłanych z „polskich" jak i z „zagranicznych" kont.

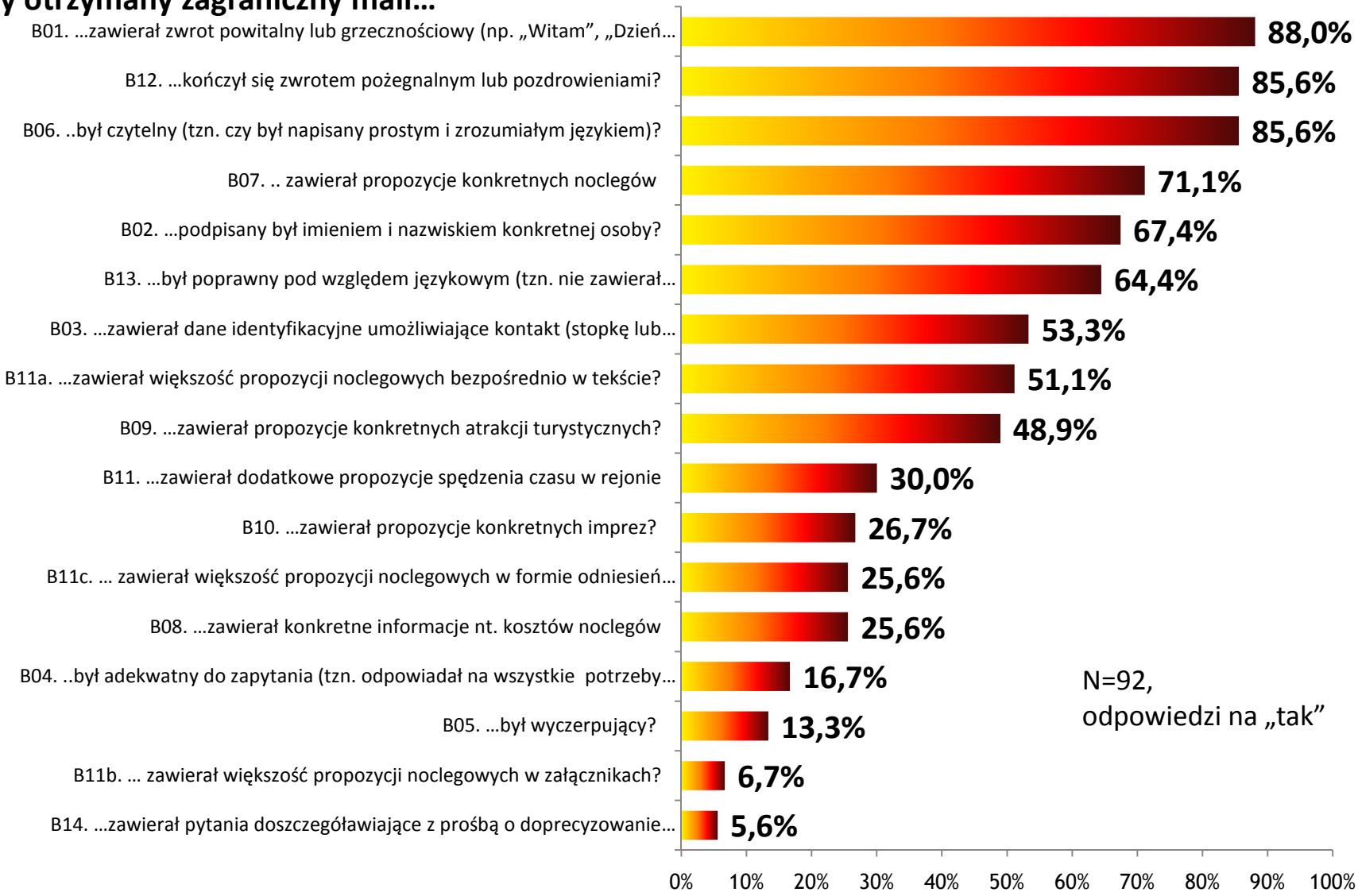
ELEMENTY FORMALNE I MERYTORYCZNE W KORESPONDENCJI MAILOWEJ

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")	92,6%	88,0%
B2. …podpisany był imieniem i nazwiskiem konkretnej osoby?	77,9%	67,4%
B3. …zawierał dane identyfikacyjne umożliwiające kontakt (stopkę lub napisane w treści maila)	52,1%	53,3%
B4. ..był adekwatny do zapytania (tzn. odpowiadał na wszystkie potrzeby informacyjne klienta)?	23,3%	16,7%
B5. …był wyczerpujący?	19,0%	13,3%
B6. ..był czytelny (tzn. czy był napisany prostym i zrozumiałym językiem)?	94,4%	85,6%
B7. .. zawierał propozycje konkretnych noclegów	65,4%	71,1%
B8. …zawierał konkretne informacje nt. kosztów noclegów	25,3%	25,6%
B9. …zawierał propozycje konkretnych atrakcji turystycznych?	24,7%	48,9%
B10. …zawierał propozycje konkretnych imprez?	64,8%	26,7%
B11. …zawierał dodatkowe propozycje spędzenia czasu w rejonie	14,2%	30,0%
B11a. …zawierał większość propozycji noclegowych bezpośrednio w tekście?	46,9%	51,1%
B11b. … zawierał większość propozycji noclegowych w załącznikach?	16,7%	6,7%
B11c. … zawierał większość propozycji noclegowych w formie odniesień (linki przekierowujące)?	27,2%	25,6%
B12. …kończył się zwrotem pożegnalnym lub pozdrowieniami?	91,4%	85,6%
B13. …był poprawny pod względem językowym (tzn. nie zawierał literówek, błędów itd.)	81,5%	64,4%
B14. …zawierał pytania doszczegóławiające z prośbą o doprecyzowanie zapytania / podania większej ilości szczegółów?	4,9%	5,6%

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.
- Do polskich maili częściej dołączano dodatkowe informacje w formie załącznika. W przypadku maili angielskich pomijano często załączniki, które były prawdopodobnie jedynie w polskiej wersji językowej.
- Podobnie jak w ubiegłorocznej fali, 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.

NAJWIĘKSZE RÓŻNICE: 2011 rok i 2012

Maile polskie

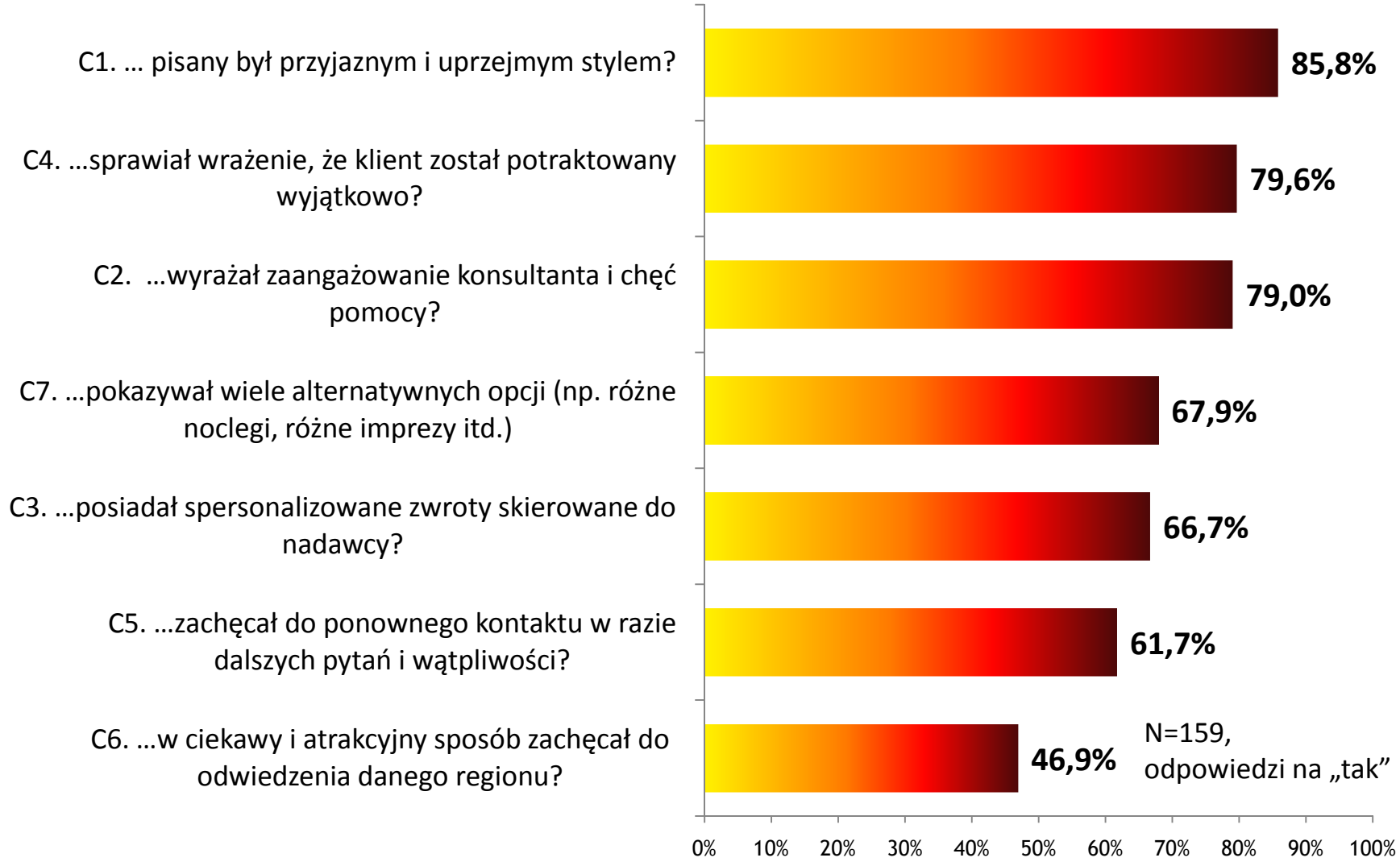
- Największą zmianą w stosunku do zeszłego roku (aż o 46%) była mniejsza adekwatność do zapytania. W większości przypadków odpowiedzi zawierały tylko część odpowiedzi na pytania klientów.
- W polskich mailach było mniej konkretnych propozycji noclegowych (o 25%) oraz mniej informacji nt. ich kosztów (o 16% niż przed rokiem).
- Tym samym w II fali badania odnotowano zarówno mniej propozycji wysłanych bezpośrednio w tekście maila, jak i mniej informacji w formie załączników (ok. 25 mniej niż przed rokiem).

Maile zagraniczne

- W mailach zagranicznych zaobserwowano więcej maili z pełnymi danymi identyfikacyjnymi (wzrost o 14%).
- Podobnie jak w polskich odpowiedziach, angielskie maile zawierały mniej konkretnych informacji.
- Proponowano mniej imprez niż przed rokiem (spadek o 15%).
- W mailach zagranicznych nie proszono o doszczegółowienie informacji (spadek o prawie 16% niż przed rokiem).
- Maile zagraniczne często posiadały niewielkie usterki stylistyczne i składniowe (poprawność języka została oceniona na gorszą o ponad 15% niż przed rokiem).

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?	85,8%	75,6%
C2. …wyrażał zaangażowanie konsultanta i chęć pomocy?	79,0%	72,2%
C3. …posiadał spersonalizowane zwroty skierowane do nadawcy?	66,7%	81,1%
C4. …sprawiał wrażenie, że klient został potraktowany wyjątkowo?	79,6%	68,9%
C5. …zachęcał do ponownego kontaktu w razie dalszych pytań i wątpliwości?	61,7%	38,9%
C6. …w ciekawy i atrakcyjny sposób zachęcał do odwiedzenia danego regionu?	46,9%	52,2%
C7. …pokazywał wiele alternatywnych opcji (np. różne noclegi, różne imprezy itd.)	67,9%	71,1%

Największe różnice między odpowiedziami polskimi a zagranicznymi

- Zagraniczne maile posiadały więcej bezpośrednich zwrotów skierowanych do nadawcy, co wynikało w głównej mierze z charakteru maila oraz z nieformalnego stylu wypowiedzi.
- 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. Przy polskich mailach częściej zachęcano do ponownego kontaktu.

NAJWIĘKSZE RÓŻNICE: 2011 rok i 2012

Maile polskie

- Największą różnicą w porównaniu do pomiaru sprzed roku jest sposób traktowania klienta. Choć nie na wszystkie pytania otrzymano odpowiedź, forma maila sprawiała większe niż przed rokiem wrażenie, że klient został potraktowany wyjątkowo (wzrost aż o prawie 49%).
- Obecna II fala pokazała, że konsultanci są bardziej zaangażowani i chętni do pomocy niż przed rokiem.
- Konsultanci w obecnym roku częściej niż przed rokiem zachęcali do ponownego kontaktu (wzrost o 30%).

Maile zagraniczne

- Podobnie jak w przypadku polskich maili, zagraniczne maile były wyrazem większego zaangażowania konsultanta (wzrost o 32% w porównaniu do I fali).
- Konsultant w obecnej II fali badania, sprawiał, że klient czuł się bardziej wyjątkowo niż przed rokiem (wzrost o 57%).

NAWIĄZANIE KONTAKTU

Niezbędnym elementem wpisanym w kulturę komunikacji jest formuła powitania. Reguła ta dotyczy nie tylko komunikacji werbalnej, ale i pisemnej. Forma rozpoczęcia (formalna, nieformalna, całkowity jej brak) nadaje swoisty kształt i ton wypowiedzi, a także wypływa na późniejszy odbiór całej treści wiadomości.

Odpowiedź mailowa nadsyłana przez konsultanta powinna spełniać nie tylko funkcję informacyjną, ale i być przedstawiona w sposób estetyczny i zachęcający do ponownego kontaktu. Wpłynie to na lepszą promocję placówki, co zaowocować może większą ilością klientów w późniejszym czasie.

Maile polskie

- Forma powitania nie różniła się znacząco od sposobu, w jakim konsultanci witali klienta w poprzednim badaniu.
- Wśród zwrotów powitalnych dominowały standardowe formy powitalne jak: „Witam”, „Witam serdecznie”, „Dzień dobry” lub bardziej uprzejme „Witam Pana”, „Dzień dobry Panu”
- Czasem pojawiły się bezpośrednie zwroty do adresata takie jak: „Szanowny Panie”, lub „Szanowny Pan (imię i nazwisko).”

NAWIĄZANIE KONTAKTU

- Na uwagę zasługuje również fakt, iż w jednym przypadku pojawił się nieformalny zwrot imienny (Panie Andrzeju). W przypadku poprzedniego badania, sytuacje takie należały do częstszych.

- Niektóre wstępy wypowiedzi mailowych miały formę bardziej rozbudowaną, a konsultant poza przywitaniem wyrażał swoją radość z zainteresowania danym regionem i chęcią jego odwiedzenia:

„Witam Pana, cieszymy się, że chce Pan odwiedzić nasze miasto i region.”

„Bardzo dziękuję za zainteresowanie Ogrodzieńcem i Jurą Krakowsko-Częstochowską.”

„Dziękuję za zainteresowanie naszą ofertą.” ; „Dziękujemy za kontakt.”

„Miło nam, że ma Pan zamiar spędzić kilka dni urlopu w Lubaniu.”

„Jest nam niezmiernie miło, że zamierzacie Państwo spędzić urlop w naszym pięknym mieście.”

„Dziękujemy za zainteresowanie regionem i chęcią skorzystania z pomocy Regionalnego Centrum Informacji Turystycznej w Kielcach przy planowaniu pobytu w naszym regionie.”

NAWIĄZANIE KONTAKTU

Maile zagraniczne

- W przypadku maili zagranicznych najczęściej powtarzanymi zwrotami powitalnymi były: „Hello” oraz „Hi”
- Pojawiły się także nieużywane w komunikacji pisemnej: „Good evening” oraz „Good afternoon”.
- Częściej niż w mailach polskich używane były zwroty całkowicie nieoficjalne takie jak: „Dear Kelly”, „Dear Seif Mas'ud Jarir”.
- Podobnie jak w przypadku polskich wiadomości, w korespondencji mailowej występowały często rozbudowane wstępy z podziękowaniem za zainteresowanie:

„Thank you for kind words about our country.”

„We are happy that you interested our country. We are very pleased that you have chosen our area to spend holiday here.”

„I am glad that Poland has encouraged you to continue exploring.”

„We are proud that you, that you have decided to visit our country again.”

NAWIĄZANIE KONTAKTU

- Zdecydowana większość odpowiedzi mailowych spełniała, minimum wymaganych sformułowań. Pozytywnym zjawiskiem wydają się coraz częstsze rozbudowane wstępy, które dają wrażenie osobistego zaangażowania konsultanta w pomoc potencjalnemu turyście.
- Negatywnym zjawiskiem jest fakt, że nadal jednak pojawiają się maile, w których brak jest formuły powitalnej a konsultant przechodzi od razu do polecenia atrakcji, noclegów lub podania linku przekierowującego.
- W tym celu warto szczególnie uczulić konsultantów na stosowanie zwrotów grzecznościowych, które należą do podstawowych standardów jakości obsługi klienta. W dalszej kolejności, na pozytywny odbiór wpływają często zwroty będące podziękowaniem za kontakt.
- Warto zwrócić uwagę, aby zwroty te w kontakcie z klientem zagranicznym przywykłym do nieformalnego stylu wypowiedzi - miały osobisty i bezpośredni charakter.

IDENTYFIKACJA NADAWCY ORAZ PLACÓWKI

Kolejnym obowiązkowym elementem wypowiedzi mailowej po zawiązaniu kontaktu – jest formuła zamykająca kontakt. Powinna ona zawierać niezbędne informacje identyfikujące zarówno nadawcę jak i placówkę. Celem tych danych jest umożliwienie, ułatwienie a także zachęcenie potencjalnego turysty do dalszego kontaktu.

- Przykład podstawowych danych identyfikacyjnych:
  - pełne imię i nazwisko konsultanta
  - kontaktowy numer telefonu
  - dokładna nazwa placówki oraz jej adres
- Elementy identyfikacyjne powinny być umieszczone na samym dole wiadomości w formie stopki. Pełna i dobrze sformułowana stopka nadaje wiadomości profesjonalizmu.
- W przypadku większości polskich maili nadsyłanych z punktów informacji turystycznej, odnaleźć można było podstawowe dane takie jak imię i nazwisko konsultanta.
- Większość polskich odpowiedzi z punktów IT zawierała podstawowe dane jak imię i nazwisko pracownika. Zdarzało się, że pełne imię zostało zastąpiono inicjałem. Występowały także sytuacje, w których podpisu nie było wcale – jedynie nazwa instytucji.
- W sporadycznych sytuacjach konsultant podpisywał się samym imieniem.

PROFESJONALIZM. ADEKWATNOŚĆ DO ZAPYTANIA. KOMPLETNOŚĆ I KOMPLEKSOWOŚĆ ODPOWIEDZI.

- Podstawowym zadaniem badanych placówek jest jasne, czytelne i wyczerpujące przekazanie informacji. Punkt IT musi w rzetelny i satysfakcjonujący dla klienta sposób przekazać interesującą go wiedzę.
- Zawartość informacyjna maili była dość zróżnicowana. Niemniej jednak najczęściej pojawiały się informacje dotyczące noclegów i imprez kulturalnych, w mniejszym stopniu dodatkowych atrakcji w regionie.
- O ile były podane informacje nt. noclegów, to były one zazwyczaj były pełne. Zawierały nazwę ośrodka, adres i nr telefonu kontaktowego. Dość często podana była także cena za 1 dzień pobytu. Przy opisach wydarzeń znaleźć można było głownie nazwy i daty, rzadziej konkretniejsze informacje jak ceny za wstęp, osoby występujące itp.
- Sporadycznie pojawiały się wzmianki na temat dodatkowych form spędzania wolnego czasu (np. informacja o ciekawych miejscach i zabytkach).
- Informacje podawane były głownie w treści maila, rzadziej w załącznikach. Dość popularnym zabiegiem było również zamieszczanie linków przekierowujących, w których klient miał znaleźć więcej szczegółów dotyczących imprez, atrakcji jak i baz noclegowych (np. fotografie). Linki stosowano, jako uzupełnienie wypowiedzi lub jako treść główną bez podania innych informacji.

ZAKOŃCZENIE WYPOWIEDZI I ZACHĘCENIE DO DALSZEGO KONTAKTU

Elementem, którego nie może również zabraknąć w korespondencji mailowej jest formuła pożegnalna. Stanowi ona obok przywitania i wstępu kolejny fundament wypowiedzi. Zgodnie z efektem świeżości, klient zapamiętuje swoje ostatnie odczucia i emocje. Jeśli więc końcowa część wiadomości będzie złe sformułowana, może to wpłynąć na negatywny odbiór całej treści.

Dlatego też koniecznym jest, aby konsultant obowiązkowo zamieszczał zwrot pożegnalny w treści wiadomości. Pożądanym jest także, aby zachęcał do przybycia i życzył miłego pobytu w danej miejscowości.

- Podobnie jak przy formułach powitalnych, wyróżnić możemy zwroty bardziej i mniej rozbudowane.
- Do tych krótszych zaliczyć możemy bardziej oficjalne *„z poważaniem”* oraz bezpośrednie *„pozdrawiam”.*
- Dłuższe wypowiedzi to m.in.: *„Pozdrawiam serdecznie”, „Życzę miłego wypoczynku” „Pozdrawiam i zapraszam”, „Serdecznie pozdrawiam i zapraszam do Babimostu”, „Pozdrawiam i życzę miłego pobytu”, „Zapraszam i pozdrawiam”, „ Z turystycznym pozdrowieniem”.*

ZAKOŃCZENIE WYPOWIEDZI I ZACHĘCENIE DO DALSZEGO KONTAKTU

- Najlepiej oceniano te wypowiedzi, które wyrażały uprzejmość i życzliwość konsultanta:

„Mam nadzieję, że spodoba się Państwu nasz gmina i będą mieli Państwo miły pobyt.”

„Serdecznie zapraszam Państwa do Nieszawy, już dziś życzę Państwu miłego zwiedzania Naszego malowniczego miasteczka.”

- W przypadku maili anglojęzycznych pojawiały się takie zwroty jak: *„Regards”, „Best regards!”, „I greet”, „Kind regards”, „Have a nice day”, „With touristic greeting”.*
- Do bardziej oficjalnych należały:*„Your faithfully”, „Your sincerely”.*
- Do nielicznych należały pozdrowienia o dłuższej treści:

„Have a nice time i our town”

„We send you a greetings from Ustroń and hope see You soon in Ustroń City”

„We are inviting You and sending greeting from Radom”

- Bark jakiegokolwiek pożegnania w obu przypadkach występował w jednostkowych przypadkach.

CZYTELNOŚĆ I ZROZUMIAŁOŚĆ PRZEKAZU. POPRAWNOŚĆ JĘZKOWA

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

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

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

- Nowym zjawiskiem w stosunku do poprzedniego pomiaru jest pojawienie się kilku całych maili po polsku napisanych w odpowiedzi na angielski mail z zapytaniem.

"Witam, miło mi , że Polska podoba się Państwu. Mogę pomóc w zwiedzaniu okolic….
(szczegółowy opis oferty) *3-4 dni mogę Państwu zorganizować w bardzo ciekawy sposób za 100 euro za dzień od całej grupy. Cena za nocleg też mi pasuje. Proszę o kontakt. Z biebrzańskim pozdrowieniem"*

STYL I TON PRZEKAZU

Odpowiedni styl i ton przekazu powinien być zachowany na każdym etapie wypowiedzi pisemnej. To, co jednak usatysfakcjonuje klienta zależy wyłącznie od jego indywidualnych upodobań i preferencji. Niektórych klientów usatysfakcjonuje informacja w formie linka, inni oczekiwać będą informacji przesłanych w formie załączników. W przypadku bezpośredniej formy i osobowych zwrotów do adresata to nie wszystkim może odpowiadać taka forma komunikacji. Trudno zatem wypracować modelowy wzorzec stylu i tonu przekazu. Ważna dlatego jest naturalna uprzejmość oraz stosowanie reguły wzajemności. Styl przekazu powinien być dostosowany do stylu wypowiedzi turysty zwracającego się z prośbą o informacje.

Dla klienta zgłaszającego się do punku informacji, ważne jest także, aby został obsłużony w sposób nie tylko profesjonalny, ale i miły, uprzejmy. Każdy przejaw życzliwości, zaangażowania i chęci pomocy w późniejszym czasie zaowocować może poleceniem placówki kolejnym turystom.

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

STYL I TON PRZEKAZU

Uprzejmość konsultantów często przejawiała się w bezpośrednim zachęceniu do dalszego kontaktu. Pracownicy punktów IT byli często gotowi do służenia dalszą pomocą.

„W razie pytań służymy pomocą."

„Jeśli ma Pan jeszcze jakieś pytania chętnie odpowiem."

„W razie pytań proszę o kontakt. W miarę możliwości postaramy się pomóc."

„Jeśli będą mieli Państwo jeszcze jakieś Pytania proszę dzwonić pod nr tel XXX-XXX-XXX."

„W razie jakichkolwiek pytań, które nasuną się Państwu w czasie pobytu w Nieszawie zapraszam do Punktu Informacji Turystycznej (budynek obok Urzędu Miasta od strony Rynku Miejskiego), gdzie udzielimy Państwu wszystkich informacji."

„Miejskie Centrum Informacji turystycznej oferuje szeroki zakres bezpłatnych materiałów promocyjnych i przewodników dot. Bielska-Białej i okolic. Zapraszamy do naszej siedziby- plac ratuszowy 4."

WADY I ZALETY. PRIORYTETY DOSKONALENIA

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

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

- Obszar związany ze zwrotami grzecznościowymi (formuły powitalne i pożegnalne) występowały w większości odesłanych wiadomości. Warto zwrócić uwagę, iż znaczna ich ilość (zarówno polskie jak i angielskie) zawierała rozbudowane formy powitalne wyrażające podziękowanie za kontakt i aprobatę, wyrażającą się docenieniem chęci odwiedzenia danej miejscowości.



WADY I ZALETY. PRIORYTETY DOSKONALENIA

- Tajemniczy klient mógł uzyskać także dość bogatą bazę kontaktów dla miejsc noclegowych oraz podstawowe informacje dotyczące organizowanych imprez.
- W nielicznych wiadomościach pojawiały się dodatkowe informacje i opisy pozostałych atrakcji i miejsc wartych odwiedzenia.
- W szkoleniach pracowników należy nadal kłaść duży nacisk na "miękki" zakres obsługi klienta, czyli o zadbanie o jego poczucie ważności, zainteresowanie jego osobą, bycia pomocnym i chętnym do dalszej współpracy.
- Największą jednak słabością placówek informacji jest całkowity brak odpowiedzi na nadesłane zapytania. Z danych wynika, że odpowiedzi na polskie maile udzieliło tylko 61% placówek, co stanowi o ponad 5% mniej niż w roku ubiegłym. W przypadku maili zagranicznych odsetek odpowiedzi wynosił 35,8% i znajdował się na niemal identycznym poziomie jak w przypadku I fali.
- Warto jednak zwrócić uwagę, że w stosunku do ostatniego roku polepszyła się szybkość odpowiedzi.

POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA

REKOMENDOWANE KIERUNKI ZMIAN. NAJWAŻNIEJSZE WYZWANIA PRZED PLACÓWKAMI IT.



PEJSKA
JNDUSZ
ALNEGO

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.** Badanie pokazało, że nadal występują czasem problemy z identyfikacją placówek. Punkty charakteryzuje duże zróżnicowanie, zarówno jeśli chodzi o wygląd zewnętrzny jak i stopień przestrzegania standardów.

- **Prezentacja czytelnych i aktualnych informacji o godzinach i dniach funkcjonowania placówki IT.** Nie we wszystkich placówkach była przedstawiona czytelna informacja nt. godzin otwarcia. Zdarzało się, że tajemniczy klient przychodził w godzinach funkcjonowania punktu, ale nie zastał nikogo w środku. Problem dotyczył małych miejscowości, o małym natężeniu ruchu turystycznego. Osobliwy był jeden przypadek, w którym pracownik nie krył zdziwienia z wizyty klienta, chcącego otrzymać informacje nt. atrakcji turystycznych…

- **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. Problem z nieaktywnymi kontami powtórzył się, a skala maili zwrotnych była zbliżona do nieefektywnie wysłanych maili z 2011 roku.

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. Choć zauważalna była nieznaczna poprawa zaangażowania konsultantów, w porównaniu do ubiegłorocznego pomiaru, nadal – przypadki, kiedy w zachowaniu konsultantów można było wyczuć turystyczną pasję – należały do rzadkości.

- **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. W tym zakresie zauważalna jest nieznaczna poprawa w stosunku do ubiegłorocznego badania.

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. Brak odpowiedzi na angielskie zapytania, odpowiedzi z błędami, lub odpowiedzi w j. polskim na angielskie maile pokazują, że bariera językowa jest nadal 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 pożądany przez potencjalnych klientów.).

POLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA

Dziękujemy za uwagę

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



INNOWACYJNA GOSPODARKA
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ ROZWOJU REGIONALNEGO