



# Badanie jakości obsługi w jednostkach Informacji Turystycznej dla Polskiej Organizacji Turystycznej metodą Mystery Client








RAPORT Z BADANIA

Sopot/Warszawa, 13 października 2023 r.









POLSKA  
ORGANIZACJA  
TURYSTYCZNA









	<u>Informacje o badaniu</u>	3
	<u>Główne wnioski &amp; rekomendacje</u>	7
	<u>Szczegółowe wyniki badania</u>	17
	<u>Mystery Client Personal Visit</u>	18
	<u>Mystery Calling</u>	46
	<u>Mystery Messenger</u>	71
	<u>Mystery e-mail</u>	87



## Informacje o badaniu

zleceniodawca		Polska Organizacja Turystyczna
wykonawca		PBS Sp. z o.o.
cel badania		Ocena jakości świadczonych usług w kontakcie bezpośrednim (audyt bezpośredni) oraz zdalnym (telefon, e-mail, Messenger)
próba		n=474 audyty, w tym: <ul style="list-style-type: none"><li>• 32 audyty bezpośrednie</li><li>• 64 audyty telefoniczne</li><li>• 314 audytów e-mailowych (157 w języku polskim i 157 w języku angielskim)</li><li>• 64 audyty Messenger'owe</li></ul>
metodologia		Mystery Client personal visit, Mystery calling, Mystery Messenger, Mystery e-mail
termin realizacji badania		18.08 – 15.09.2023 r.

Łącznie podjęto 474 prób kontaktów ze wskazanymi podmiotami, zgodnie z rozkładem:

			★ CERTYFIKOWANA Informacja turystyczna	★★ CERTYFIKOWANA Informacja turystyczna	★★★ CERTYFIKOWANA Informacja turystyczna	★★★★ CERTYFIKOWANA Informacja turystyczna	
	Mystery e-mail		37	39	43	38	<b>n=157</b>
			37	39	43	38	<b>n=157</b>
	Mystery calling		15	17	16	16	<b>n=64</b>
	Mystery Messenger		14	16	17	17	<b>n=64</b>
	Mystery Client personal visit		14	18	-	-	<b>n=32</b>
			<b>n=117</b>	<b>n=130</b>	<b>n=119</b>	<b>n=108</b>	<b>n=474</b>

**Ocena jakości świadczonych** usług za pośrednictwem różnych kanałów komunikacyjnych (kanał zdalny oraz bezpośredni) w certyfikowanych placówkach Informacji Turystycznej, a także wskazanie **mocnych i słabych stron** w zakresie obsługi badanych podmiotów oraz **rekomendowanie kierunków zmian** dla każdego z kanałów komunikacji.

## Kanał bezpośredni



### Mystery Client personal visit

Pomiar odsetka **zrealizowanych wizyt bezpośrednich** oraz **ocena jakości obsługi** w wyznaczonych punktach

## Kanał zdalny



### Mystery calling

Pomiar **skuteczności kontaktu telefonicznego** z wybranymi placówkami, **ocena formy kontaktu i jakości informacji** uzyskanych podczas rozmowy



### Mystery Messenger

Pomiar **szybkości udzielania odpowiedzi** przez komunikator Messenger oraz **pomiar jakości i formy** tych odpowiedzi



### Mystery e-mail

Pomiar **odsetka odpowiedzi** udzielonych drogą mailową w wyznaczonym terminie oraz **ocena zakresu, formy i jakości udzielonych informacji** zarówno dla odpowiedzi w języku polskim jak i angielskim



## Główne wnioski & rekomendacje



### Mocne strony

- **Wysoki wskaźnik odpowiedzi kanału bezpośredniego i telefonicznego.**
- Pracownicy **niezależnie od kanału kontaktu** wykazywali się **zaangażowaniem, a także przygotowaniem merytorycznym.**
- **Komunikacja** odbywała się **prostym i zrozumiałym językiem**, a udzielane informacje były **precyzyjne i jednoznaczne.**
- W subiektywnej ocenie audytorów **pracownicy przekazując informacje wzbudzali zainteresowanie klientów** oraz **starali się rozpoznawać ich potrzeby.**
- W kontakcie stosowano **zwroty powitalne i pożegnalne.**
- **Pracownicy byli zaangażowani w obsługę** interesując się zapytaniem z jakimi kontaktowali się audytorzy.

### Drobne deficyty

- Mimo dobrej subiektywnej oceny analizy potrzeb pracownicy **rzadko dopytywali o szczegóły związane z wyjazdem turystów.**
- W kanałach gdzie było to możliwe **niewielki odsetek stosował parafrazę kluczowych elementów rozmowy**, żeby upewnić się, że dobrze zrozumieli turystę.
- **Umiarkowanie często przekazywano ofertę poszerzającą zapytanie turysty.**
- **Zdarzało się, że pracownicy nie udzielili informacji o atrakcjach turystycznych w regionie.**
- W pojedynczych przypadkach nie było dostępnej informacji o planowanym zamknięciu placówki lub jej przeniesieniu.

### Słabe strony



- **Niski wskaźnik odpowiedzi dla przestanych zapytań w kanałach zdalnych (Messenger i mail).**
- **Okazjonalnie wspomnianie o możliwości przeglądania fanpage'ów na FB i brak informowania o możliwości kontaktu przez Messenger.**
- **Stosunkowo rzadko pojawiały się informacje o imprezach odbywających się w danym czasie w regionie.**
- **Rzadkie zachęcanie do sprawdzenia dalszych informacji w internecie.**
- **Brak propozycji ponownego kontaktu w razie wątpliwości lub dalszych pytań.**





## Rekomendacje (1/3)

Do słabych stron



**Poprawa wskaźnika odpowiedzi dla kanałów zdalnych** – sugerujemy analizę przypadków pozostawionych bez odpowiedzi w przypadku Messengera i kanału mailowego. Dodatkowo zalecamy rozważenie wprowadzenia narzędzi do monitorowania i zarządzania zapytaniami klientów, aby nie pozostawiać zapytań turystów bez odpowiedzi i unikać opóźnień w ich udzielaniu. Praca nad poprawą wskaźników odpowiedzi może znacząco poprawić jakość obsługi klienta.



**Większy nacisk na obsługę klienta zagranicznego w kontakcie zdalnym** – dla kanału mailowego w j. angielskim dało się zauważyć najniższy odsetek odpowiedzi, należy rozważyć powody takiego wyniku – być może część z tych braków wynika z barier językowych sprawiając, że odbiorca wiadomości miał trudności z odpowiedzią na e-mail napisany w języku angielskim. W kilku przypadkach zdarzało się, że w odpowiedzi na zapytanie po angielsku odpowiedź przyszła w innym języku (polski lub niemiecki). Należałoby przeprowadzić weryfikację znajomości języka angielskiego u kadry i / lub nowo zatrudnianych pracowników. W razie potrzeby warto przeprowadzić dodatkowe szkolenia z języka angielskiego, aby zagwarantować zrozumiałą komunikację.



**Aktualizacja bazy i monitorowanie poprawności danych kontaktowych** – ważne jest, aby utrzymywać dane kontaktowe aktualne i regularnie sprawdzać ich poprawność. To może obejmować kontakt z podmiotami i placówkami, aby potwierdzić dane, oraz regularne aktualizacje na stronie internetowej i innych kanałach informacyjnych.



**Promowanie Social Mediów i Messengera** – jeżeli Punkt Informacji Turystycznej z nich korzysta i ma swój Fanpage na Facebooku, wskazane jest żeby pracownik informował o tym turystów i zachęcał do korzystania z nich. Social Media pozwalają turystyce na szybkie dotarcie do najważniejszych informacji, aktualności o wydarzeniach w danym regionie oraz zachęca do ich aktywnego uczestnictwa w życiu społeczności turystycznej. Dodatkowo kontakt messengerowy może być postrzegany jako szybki i wygodny kanał dotarcia w celu uzyskania informacji.



## Rekomendacje (2/3)

Do słabych stron



**Informacje o wydarzeniach w regionie** – dostarczanie informacji na temat imprez i wydarzeń odbywających się w regionie pomagają lepiej zaplanować pobyt i wykorzystać dostępne atrakcje. Może być to zrobione poprzez aktualizację strony internetowej, Social media lub przekazywanie informacji bezpośrednio klientom.



**Zachęcanie do dalszego poszukiwania informacji** – informacje zamieszczone w internecie, na stronie internetowej regionu turystycznego lub na Social mediach mogą pomóc turystom w uzyskaniu pełniejszego obrazu atrakcji i wydarzeń w regionie.



**Propozycja ponownego kontaktu** – warto zawsze kończyć komunikację w kanałach zdalnych ofertą dalszego wsparcia i zachęcać do ponownego kontaktu w razie wątpliwości lub dalszych pytań. To sprawia, że klienci czują się docenieni i mile widziani.



## Rekomendacje (3/3)

Do drobnych deficytów



**Dopytywanie o szczegóły** – w ocenie subiektywnej aspekt badania potrzeb wypadł dobrze, jednak dla obiektywnego wskaźnika zadawania pytań o szczegóły związane z wyjazdem turystów istnieje pole do poprawy. Pracownicy powinni dogłębniej poznawać oczekiwania i styl podróżowania turystów, aby dostosować ofertę do ich indywidualnych preferencji.



**Parafraza i potwierdzenie zrozumienia** – stosowanie parafrazy, czyli upewnienie się, że dobrze zrozumiało się informacje przekazane przez pracownika pomaga w uniknięciu błędów i zapewnia klarowną komunikację.



**Poszerzanie oferty zapytania** – warto promować podejście do poszerzania oferty. Pracownicy obsługi klienta powinni być zachęceni do oferowania dodatkowych informacji o regionie turystycznym, atrakcjach, wydarzeniach i możliwościach spędzania czasu. To może pomóc w zainteresowaniu turystów i zachęceniu ich do odwiedzenia danego miejsca.



**Informacje o atrakcjach** – pracownicy powinni być bardziej proaktywni w przekazywaniu informacji o atrakcjach turystycznych w regionie. To może obejmować informacje o lokalnych atrakcjach, wydarzeniach kulturalnych, restauracjach i innych miejscach wartych odwiedzenia. Umożliwia to turystom lepsze zaplanowanie swojego pobytu.









**Informowanie o zamknięciach placówek** – bardzo ważne jest, aby w przypadku sytuacji planowanego zamknięcia informacja ta znalazła się w każdym z obsługiwanych kanałów, tak, by turysta poszukujący danych kontaktowych był poinformowany o sytuacjach kiedy pracownik nie będzie dostępny.



Wskaźnik udzielonych odpowiedzi dla całego badania wyniósł 67%.

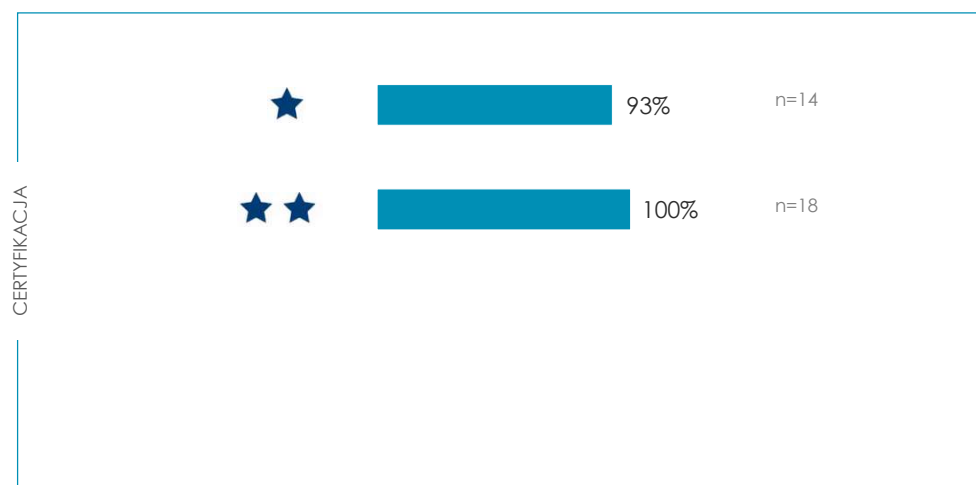
Najlepsze wyniki uzyskały kanały wizyty bezpośredniej i telefoniczny uzyskując 97%. Kolejny był kanał mailowy obsługujący zapytania w j. polskim 69%, następnie kanał Messenger 67%, a na końcu kanał mailowy obsługujący zapytania w j. angielskim 46%.

Ogólny wskaźnik udzielonych odpowiedzi rośnie wraz z certyfikacją punktów dla niemal wszystkich kanałów, wyjątek stanowi Messenger, w którym najwyższy wynik miały podmioty 3\*, następnie 2\* i dopiero potem 4\* i 1\*.

			★ CERTYFIKOWANA Informacja turystyczna	★★ CERTYFIKOWANA Informacja turystyczna	★★★ CERTYFIKOWANA Informacja turystyczna	★★★★ CERTYFIKOWANA Informacja turystyczna		
	Mystery e-mail		57%	62%	79%	79%	<b>69%</b>	<b>58%</b>
			24%	36%	60%	63%	<b>46%</b>	
	Mystery calling		93%	94%	100%	100%	<b>97%</b>	
	Mystery Messenger		57%	69%	76%	65%	<b>67%</b>	
	Mystery Client personal visit		93%	100%	-	-	<b>97%</b>	
			<b>60%</b>	<b>70%</b>	<b>84%</b>	<b>83%</b>	<b>67%</b>	



Czy udało się przeprowadzić merytoryczną rozmowę z pracownikiem?

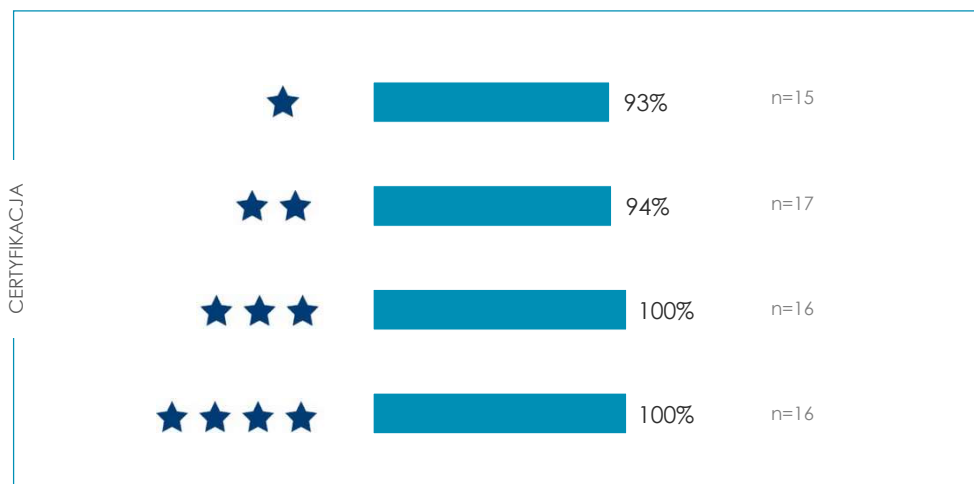


Podstawa procentowania: wszystkie audyty Mystery client personal visit, n=32.

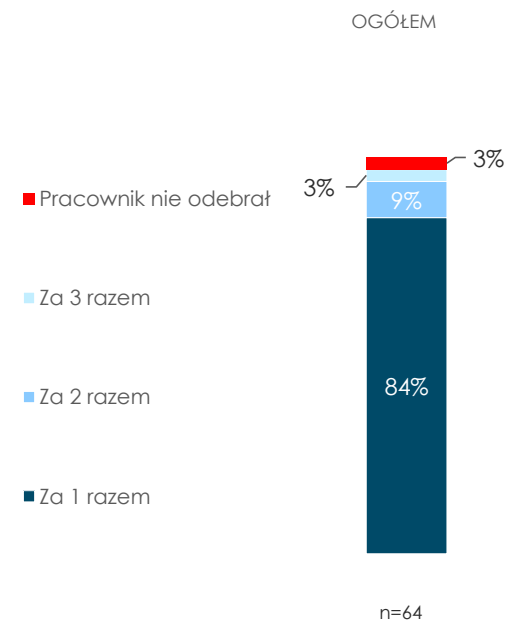


Czy udało się dodzwonić do placówki?

Za którym razem połączyłeś/aś się z pracownikiem?

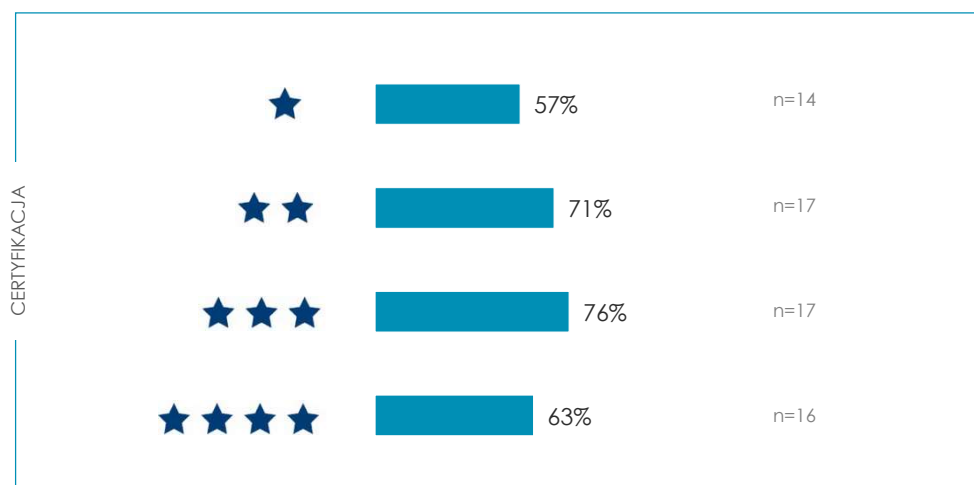


Podstawa procentowania: wszystkie kontakty Mystery calling, n=64



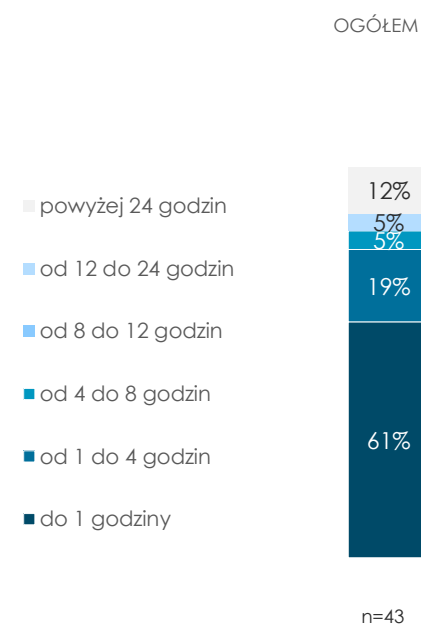


Czy pracownik odpisał na Twoją wiadomość?



Podstawa procentowania: wszystkie audyty Mystery Messenger, n=64.

W jakim terminie otrzymałeś/aś odpowiedź?



Podstawa procentowania: zrealizowane audyty Mystery Messenger, n=64.



## Podsumowanie wyników

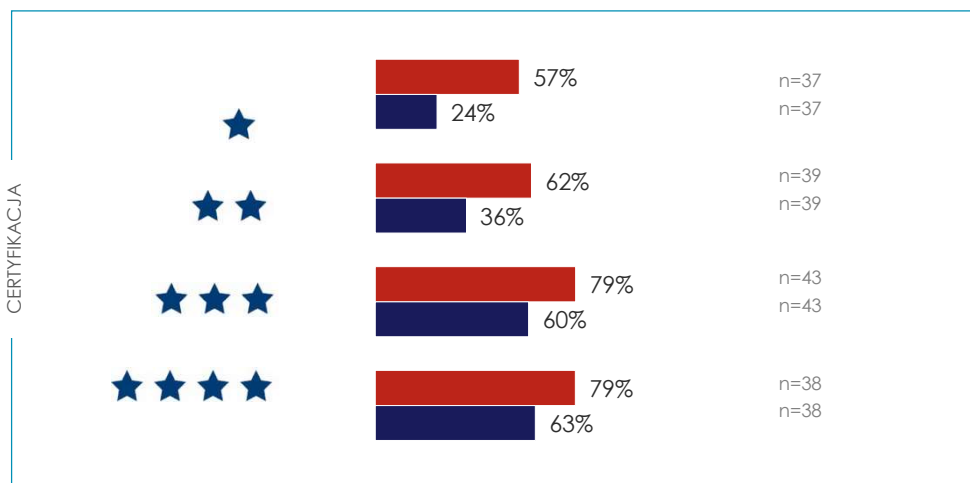
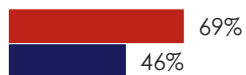
Mystery mailing

wersja językowa audytu:



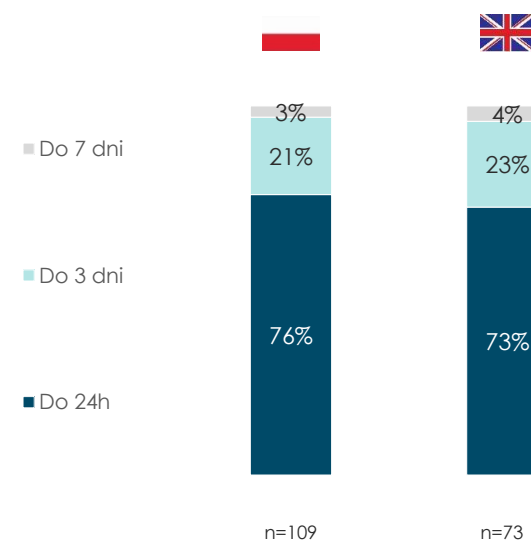
Czy otrzymano odpowiedź na zapytanie?

OGÓŁEM



W jakim terminie otrzymałeś/aś odpowiedź?

OGÓŁEM



Podstawa procentowania: wszystkie audyty Mystery mail, n=64.





Szczegółowe wyniki badania



Mystery Client Personal Visit



## Metodologia

Mystery Client personal visit

„Tajemniczy klient” złożył wizytę osobistą w ok. 32 wybranych placówkach Punktów Informacji Turystycznej – ale tylko i wyłącznie spośród tych, które posiadają 2\* (90) i 1\* (94). Wybór placówek do tej części badania został ustalony we współpracy z Zamawiającym, przy czym w każdym województwie badaniu poddane zostały po 2 placówki.

W przypadku wizyt bezpośrednich w 1 i 2\* placówkach Punktów Obsługi Turystycznej został zastosowany jeden wystandaryzowany scenariusz, który różnił się zależnie od specyfiki regionu, wieku audytora, sposobu podróżowania (z rodziną/indywidualnie) oraz jego preferencji co do spędzania wolnego czasu – aktywny wypoczynek, czy raczej wydarzenia kulturalne.

Wykonawca dokonał audytu wybranych placówek Punktów Informacji Turystycznej podczas jednej wizyty, złożonej w placówce „it” w dowolny dzień powszedni i / lub w weekend, o dowolnej godzinie, pod warunkiem, że była to godzina wybrana w przedziale czasowym otwarcia danej placówki. W przypadku placówek Punktów Informacji Turystycznej z 1\* certyfikacji, które mają możliwość dostosowywania dni i godzin otwarcia do potrzeb i natężenia ruchu turystycznego w ich regionie – jeżeli dana placówka „it” była w tygodniu / czasie odwiedzin audytora zamknięta, choć według informacji podanych na stronie www i / lub na profilu na Facebooku placówki „it” – powinna być czynna, zakańczano audyt w module badawczym „Mystery Client Personal visit” i umieszczono w Imiennym zestawieniu placówek z brakiem realizacji, wraz podaniem nazwy placówki Punktu Informacji Turystycznej.

Zakres informacji do uzyskania w bezpośrednim kontakcie był - z racji zastosowanej metody – znacznie szerszy niż w przypadku audytu dokonywanego metodą „Mystery e-mail”, „Mystery Messenger” oraz „Mystery calling” i obejmował aspekty wynikające z regulaminu certyfikacji Punktów Informacji Turystycznej oraz związane z szeroko pojętą jakością obsługi (zachowanie pracownika, inicjatywa, formuły powitane i pożegnalne, itp.).



- Kobieta / mężczyzna
- Zróżnicowany wiek
- Turysta jest przejazdem w danej miejscowości i postanowił zatrzymać się w okolicy na parę godzin, parkując samochód zauważył placówkę informacji turystycznej i stwierdził, że to będzie najlepsze miejsce żeby dopytać o okolicę i ewentualne atrakcje chcąc jak najlepiej wykorzystać poświęcony w tym miejscu czas.
- Turysta jest obecnie z rodziną/sam/partnerem (zgodnie ze swoją aktualną sytuacją życiową) na wakacjach i mają/ma zamiar jechać dalej w inne miejsce w Polsce.
- Turysta stara się uzyskać informacje na temat:
  - o Główne atrakcje turystyczne w okolicy – co i gdzie warto zobaczyć? Czy dzieją się jakieś ciekawe wydarzenia akurat w okolicy?
  - o Bazy gastronomicznej – czy pracownik może polecić dobre restauracje, gdzie można spróbować lokalnej kuchni?
  - o Aktywnego wypoczynku – jakie są możliwości aktywnego spędzenia czasu w okolicy? (trasy rowerowe, park linowy, kajaki, Aquapark?) – dostosowany do specyfiki regionu
- Turysta pyta o darmowe materiały (jeśli Pracownik tego jeszcze nie zrobił), które mogą być przydatne lub o możliwość wydruku przygotowanej oferty/potrzebnych informacji. Jeśli punkt oferuje sprzedaż materiałów informacyjnych, turysta może spytać o cenę i o to czy sprzedawca poleca ten materiał. Na koniec klient dziękuje i odmawia.
- Dodatkowo: turysta pyta o możliwość zarezerwowania noclegu lub dopytuje pracownika, czy ten poleca konkretne miejsca noclegowe, gdyby jednak zdecydował się zostać w danym miejscu dłużej. Po otrzymaniu informacji poinformuje o konieczności przemyślenia i potrzebie konsultacji z osobą towarzyszącą/rodziną.



## Podsumowanie wyników

Mystery Client Personal Visit



### Mocne strony obsługi bezpośredniej

- **Placówki i ich otoczenie** były **czyste i zadbane** zarówno **wewnątrz** jak i **na zewnątrz**.
- **Pracownicy** byli **ubrani stosownie (94%)**, a **miejsce** ich **pracy** było **uporządkowane i czyste (97%)**.
- **Wchodzący klient** był najczęściej **witany we właściwy sposób**, zachowując odpowiednie zwroty grzecznościowe.
- **Pracownicy wykazywali się zaangażowaniem i przygotowaniem merytorycznym**.
- Odpowiadając na pytania **komunikowali się w sposób poprawny i zrozumiały**, używając przy tym **języka korzyści** i wzbudzając **zainteresowanie u turysty (81%)**.
- W trakcie obsługi często **korzystali z dodatkowych pomocy** opowiadając o regionie i wydarzeniach oraz **przekazywali materiały klientom**.

### Drobne deficyty obsługi bezpośredniej

- **Nie wszystkie placówki** były **dobrze oznaczone i łatwe do znalezienia**. Występowała **rozbieżność** między **stopniem certyfikacji placówek** w tym zakresie (**69% vs 83% dla obu aspektów**).
- Subiektywna ocena pozyskania informacji od turysty wypadła całkiem dobrze (77%), a odpowiedzi były udzielane w nawiązaniu do rozpoznanych potrzeb klienta (87%), o tyle **w przypadku obiektywnych aspektów okazało się, że blisko co drugi pracownik dopytuje o szczegóły (52%) i zadaje pytania otwarte (55%)**. W trakcie rozmowy **rzadko parafrazowane są kluczowe elementy rozmowy (32%)**, żeby upewnić się, że dobrze zrozumiało się turystę.

### Słabe strony obsługi bezpośredniej



- Pracownicy **mało kiedy nosili identyfikatory**.
- **Dość rzadko** wspominali o **możliwości samodzielnego szukania informacji on – line**.
- **Okazjonalnie** wspominają o **możliwości przeglądania fanpage'ów na FB** i **nie wspominają** o możliwości kontaktu przez **Messenger**.
- Pracownicy **rzadko proponowali ponowny kontakt** w razie wątpliwości lub dodatkowych pytań.



Wyniki badania wskazują, że większość aspektów jakości obsługi bezpośredniej w placówkach Informacji Turystycznej jest oceniana wysoko, niemniej jednak w celu osiągnięcia jeszcze lepszych wyników należałoby popracować nad pewnymi aspektami:



**Dokładniejsze badanie potrzeb klienta** – częstsze dopytywanie o szczegóły oraz zadawanie pytań otwartych pozwoli lepiej poznać oczekiwania i styl podróżowania turystów, a dzięki temu dostosować ofertę do ich indywidualnych preferencji. Dodatkowo dobrym zwyczajem pracowników będzie stosowanie parafrazy elementów rozmowy, w ten sposób klient-turysta zyska pewność, że został wysłuchany i zrozumiany.



**Informacje on-line** – warto promować możliwość samodzielnego szukania informacji w internecie. Wyniki badania pokazują, że nie każdy pracownik wspominał o takiej możliwości. Wskazanie konkretnych stron internetowych bogatych w aktualne dane będzie wartościową informacją dla turysty. W kontakcie bezpośrednim zaleca się również częstsze promowanie kont w mediach społecznościowych w trakcie rozmowy.



**Drobne detale wizerunku** – poprawa oznakowania placówek ocenionych negatywnie w tym zakresie na pewno przyczyni się do lepszego odbioru tychże punktów oraz łatwiejszego odnalezienia przez potencjalnych turystów. Dodatkowo w zakresie wizerunku pracownicy zgodnie z podręcznikiem IT powinni nosić identyfikatory, pozwalają on m.in. zidentyfikować pracowników, do których mogą się zwrócić w razie pytań lub potrzeby pomocy oraz wprowadzając element profesjonalizmu do miejsca pracy.



**Finalizacja rozmowy** – całości wysokiej jakości obsługi powinna towarzyszyć bardziej zaangażowana finalizacja rozmowy. Zaleca się częstsze upewnianie się, czy klient ma jeszcze jakieś wątpliwości oraz zapraszanie do ponownego kontaktu lub odwiedzenia placówki.



**Aktualne dane** – placówki powinny aktualizować dane kontaktowe oraz dane o dostępności we wszystkich miejscach, do których dostęp może mieć potencjalny klient - ze szczególnym uwzględnieniem oficjalnych stron internetowych i fanpage'y, na których klienci bardzo często szukają informacji. Dodatkowo w sytuacjach chwilowego lub tymczasowego zamknięcia placówki, zaleca się pozostawienie informacji w dostępnych kanałach w jakim przedziale czasowym punkt nie funkcjonuje oraz gdzie można szukać informacji o regionie (wskazanie innych placówek w obrębie najbliższej okolicy, podanie konkretnych stron internetowych lub aplikacji mobilnych).



**Likwidacja placówki** - W sytuacjach likwidacji placówek ważnym jest aby zadbać o usunięcie wszelkich informatorów i oznaczeń reprezentujących placówkę Informacji Turystycznej (tablice informacyjne, logo, znaki umieszczone na placówce i w najbliższej okolicy).



**Opinie i informacje zwrotne** – zachęcanie klientów do udzielania opinii i informacji zwrotnych. Późniejsza ich analiza może poprawić obsługę oraz dostarczyć cennych informacji innym turystom.



**Monitorowanie jakości** – regularna ocena jakości obsługi bezpośredniej za pomocą ankiet i opinii klientów pozwoli identyfikować obszary do poprawy. Ankiety mogą być zbierane do skrzynki znajdującej się w Punkcie Informacji Turystycznej lub wypełniane online na dedykowanej stronie internetowej.



## Wygląd placówki z zewnątrz

Mystery Client Personal Visit

**Większość placówek (77%) jest łatwa do odnalezienia i czytelnie oznaczona.**

Audytorzy, oceniając placówkę jako trudną do odnalezienia, informowali o braku czytelnych oznaczeń w najbliższej okolicy lub o oznaczeniach słabo widocznych (23% wskazań).

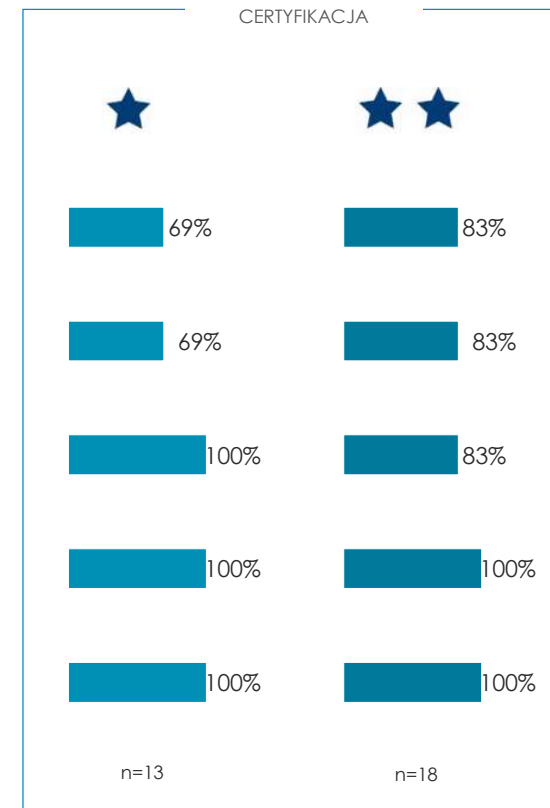
**Niemal wszystkie punkty sprawiły profesjonalne wrażenie z zewnątrz.**

Czyste i zadbane były zarówno budynki placówek jak i najbliższe otoczenie.

OGÓŁEM



CERTYFIKACJA



Podstawa procentowania: wizyty zakończone rozmową z pracownikiem it, n=31.





## Wygląd placówki wewnątrz

Mystery Client Personal Visit

Według wszystkich audytorów wnętrza Punktów Informacji Turystycznej, ściany i sufity były czyste i zadbane, a wyposażenie było kompletne i w dobrym stanie. Materiały promocyjne dostępne w punktach były estetycznie wyeksponowane.

Większość audytorów czuło się w punkcie komfortowo. Pojawiły się tylko dwie negatywne opinie w tym zakresie, związane z faktem, że w placówkach było mało miejsca.

OGÓŁEM



Czy podłoga była czysta i zadbana? 100%

Czy ściany i sufity były czyste i zadbane? 100%

Czy elementy wyposażenia i meble były kompletne i bez widocznych oznak zużycia? 100%

Czy materiały informacyjne/reklamowe były kompletne i ułożone estetycznie? 100%

Czy wewnątrz placówki czuć się komfortowo? 94%

n=31

CERTYFIKACJA



100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

100%

89%

n=13

n=18

Podstawa procentowania: wizyty zakończone rozmową z pracownikiem it, n=31.



## Prezencja pracowników i stanowiska pracy

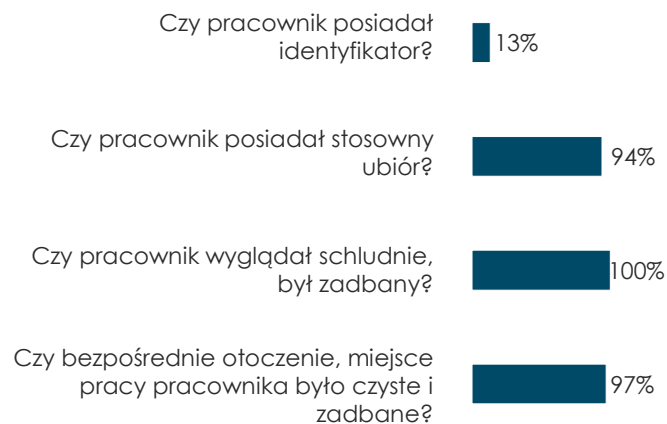
Mystery Client Personal Visit

**Mało który z pracowników posiadał identyfikator** umożliwiający jakąkolwiek weryfikację osób podejmujących się obsługi. **Identyfikator pojawił się w przypadku zaledwie 13% wszystkich audytowanych Punktów Informacji Turystycznej.** W tym zakresie nieco lepiej oceniono placówki jednogwiazdkowe (**23% vs. 6%**).

**Bezpośrednie miejsce pracy było czyste niemal we wszystkich przypadkach.** Pracownicy obsługujący audytorów posiadali **stosowny ubiór**, a ich wygląd był w większości zadbane i schludny.

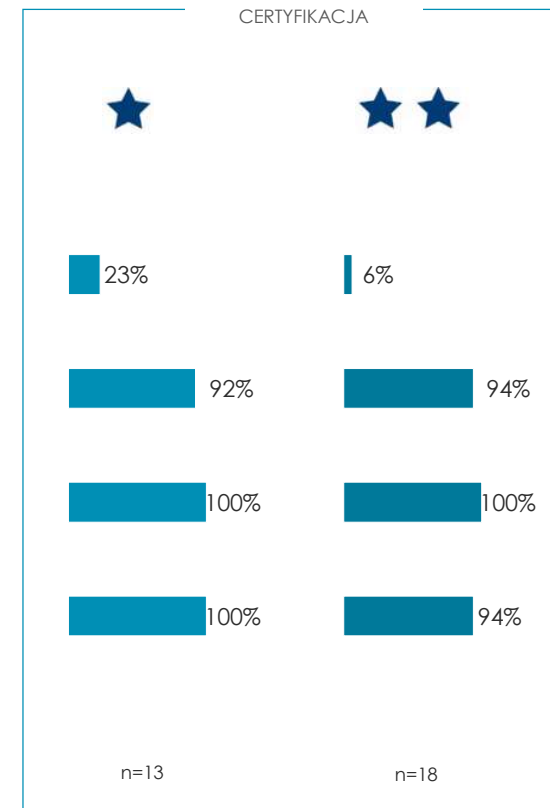
W zaledwie 6% przypadków ubiór pracownika został oceniony jako niestosowny.

OGÓŁEM



n=31

CERTYFIKACJA



n=13

n=18

Podstawa procentowania: wizyty zakończone rozmową z pracownikiem it, n=31.



## Powitanie i oczekiwanie (1/4)

Mystery Client Personal Visit

**Prawie wszyscy pracownicy nawiązywali z audytorami kontakt wzrokowy po ich wejściu do punktu.** W trzech na czterech przypadkach pracownicy uśmiechali się i/lub witali audytorów skinieniem głowy lub zwrotem powitalnym.

**87% audytorów zostało obsłużonych od razu po wejściu, nie czekając w kolejce.** Blisko ośmiu na dziesięciu audytorów podeszło do pracowników placówki od razu po wejściu do placówki.

**Blisko 70% pracowników rozpoczynało obsługę od zastosowania zwrotu grzecznościowego,** pytając: „W czym mogę pomóc?”. Powitanie i oczekiwanie na obsługę przebiegło jednakowo dla placówek 1\* i 2\*. Wyniki dla nich w tym zakresie **niemal nie różnią się między sobą.**

OGÓŁEM



Czy po Twoim wejściu do punktu którykolwiek z pracowników:

Nawiązał z Tobą kontakt wzrokowy 94%

Uśmiechnął się do Ciebie 74%

Powitał Cię skinieniem głowy lub zwrotem powitalnym 77%

Żadne z powyższych 3%

n=31

CERTYFIKACJA



92%

94%

77%

72%

77%

78%

6%

n=13

n=18

Podstawa procentowania: wizyty zakończone rozmową z pracownikiem it, n=31.



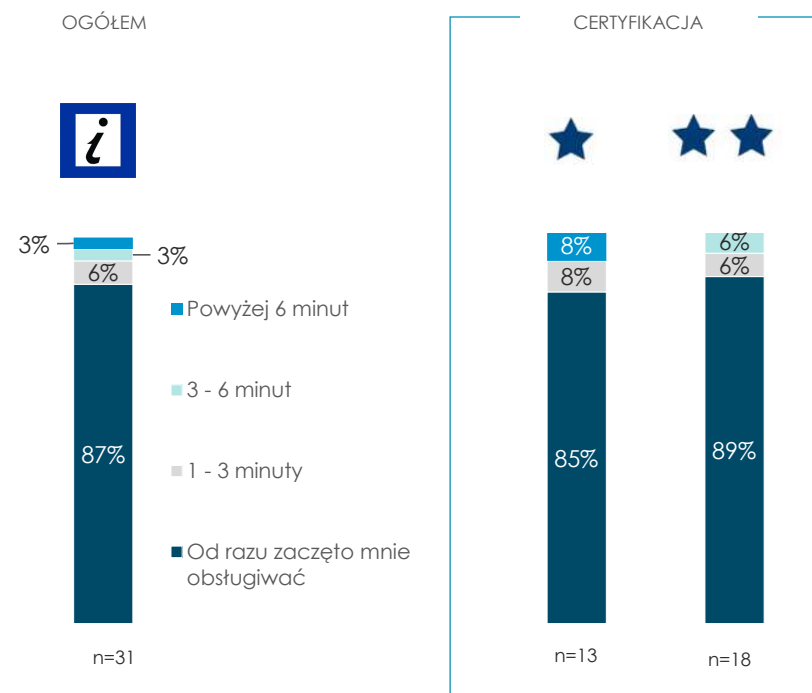
## Powitanie i oczekiwanie (2/4)

Mystery Client Personal Visit

Czy w Punkcie była kolejka?



Ile wynosił czas oczekiwania na obsługę?



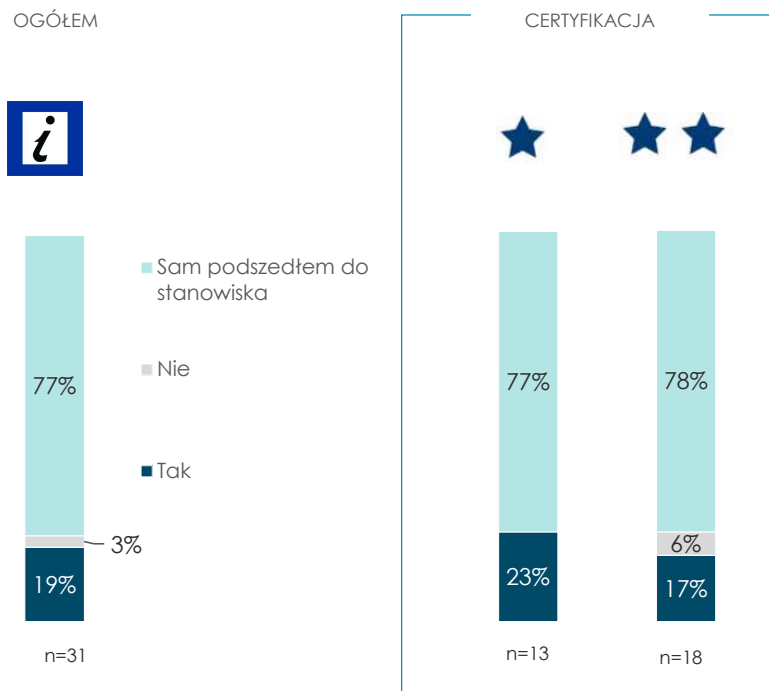
Podstawa procentowania: wizyty zakończone rozmową z pracownikiem it, n=31.



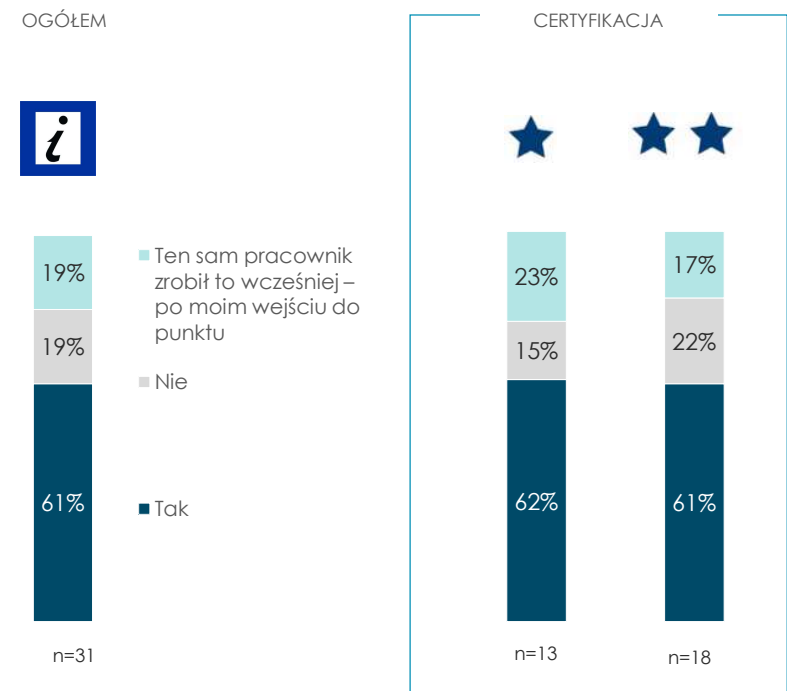
## Powitanie i oczekiwanie (3/4)

Mystery Client Personal Visit

Czy Pracownik zaprosił Cię do stanowiska obsługi?



Czy pracownik, który obsługiwał Cię w punkcie, użył zwrotu powitalnego? (np. Dzień dobry, witamy w ...)



Podstawa procentowania: wizyty zakończone rozmową z pracownikiem it, n=31.



## Powitanie i oczekiwanie (4/4)

Mystery Client Personal Visit

Czy pracownik spytał „W czym mogę Pani/Panu/Państwu pomóc?”

OGÓŁEM



n=31

■ Nie ■ Tak

CERTYFIKACJA



n=13



n=18

Czy pracownik podczas obsługi stał?

OGÓŁEM



n=31

■ Nie, ponieważ sam siedziałem  
■ Nie, ale ja stałem  
■ Tak

CERTYFIKACJA



n=13



n=18

Podstawa procentowania: wizyty zakończone rozmową z pracownikiem it, n=31.



## Analiza potrzeb

Mystery Client Personal Visit

**77% audytorów oceniło, że pracownicy Punktów Informacji Turystycznej starali się rozpoznać ich potrzeby dostosowując tym samym do nich ofertę. Pozostali audytorzy ocenili ten aspekt negatywnie** uzasadniając to faktem, że pracownicy **jedynie odpowiadali na zadawane pytania.**

Punkty jednogwiazdkowe uzyskiwały w tym zakresie **92% pozytywnych odpowiedzi**, co jest wynikiem **wyraźnie lepszym niż w przypadku punktów dwugwiazdkowych (67%).**

**Niewiele ponad połowa pracowników dopytywała audytorów o szczegóły i zadawała pytania otwarte.** Placówki 1\* uzyskały oceny nieco wyższe od placówek 2\*.

**Zaledwie 32% pracowników parafrazowało kluczowe elementy rozmowy**, aby upewnić się, że wszystko dobrze zrozumieli.

Czy pracownik starał się rozpoznać Twoje potrzeby w celu dopasowania oferty/propozycji?

- Zdecydowanie nie
- Raczej nie
- Raczej tak
- Zdecydowanie tak

OGÓŁEM



Czy pracownik:

dopytywał Cię o szczegóły?



zadawał pytania otwarte?

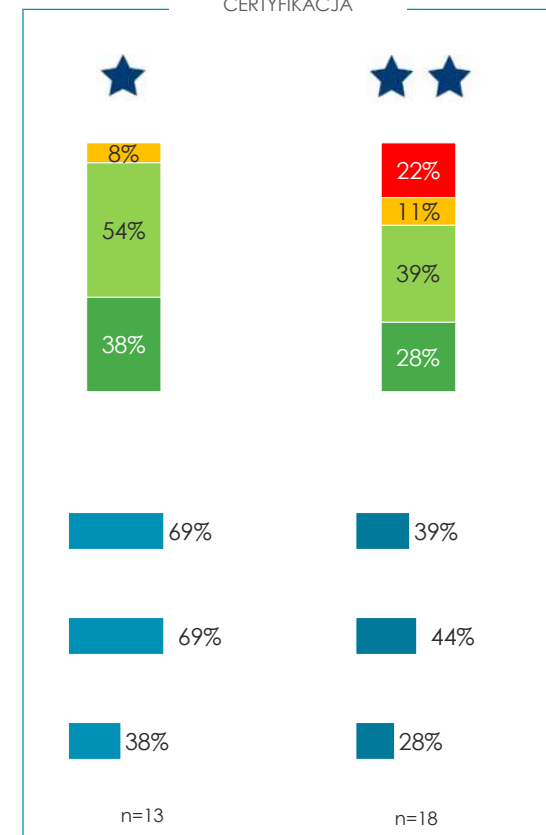


parafrazował kluczowe elementy rozmowy, żeby upewnić się, że wszystko właściwie zrozumiał?



n=31

CERTYFIKACJA



Podstawa procentowania: wizyty zakończone rozmową z pracownikiem it, n=31.



## Rozmowa z klientem

Mystery Client Personal Visit

**87% pracowników udzielało informacji w oparciu o pozyskane wcześniej informacje.**

**W 90% przypadków** pracownicy placówek **nie przerywali swoim rozmówcom wypowiedzi**, a **ośmiu na dziesięciu** pracowników **posiłkowało się dodatkowymi pomocami**, tj. mapami i folderami podczas rozmowy z audytorami.

Podczas wizyt **94% audytorów otrzymało** od pracowników **dodatkowe materiały informacyjne**, np. broszury czy plany.

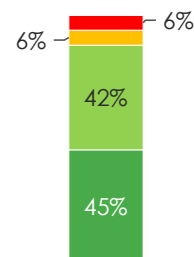
**Wszyscy pracownicy używali poprawnego i zrozumiałego języka.** Aż 85% audytorów oceniających placówki 1\* uznało, że otrzymało ofertę poszerzającą ich zapytanie. Dla porównania w placówkach 2\* ten odsetek ten wyniósł 56%.

**Zaledwie co trzeci pracownik wspomniał** o możliwości **samodzielnego szukania informacji dostępnych on-line.**

Czy pracownik udzielał informacji w nawiązaniu do rozpoznanych potrzeb klienta?

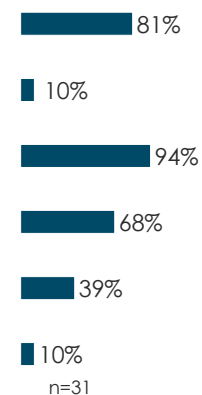
- Zdecydowanie nie
- Raczej nie
- Raczej tak
- Zdecydowanie tak

OGÓŁEM

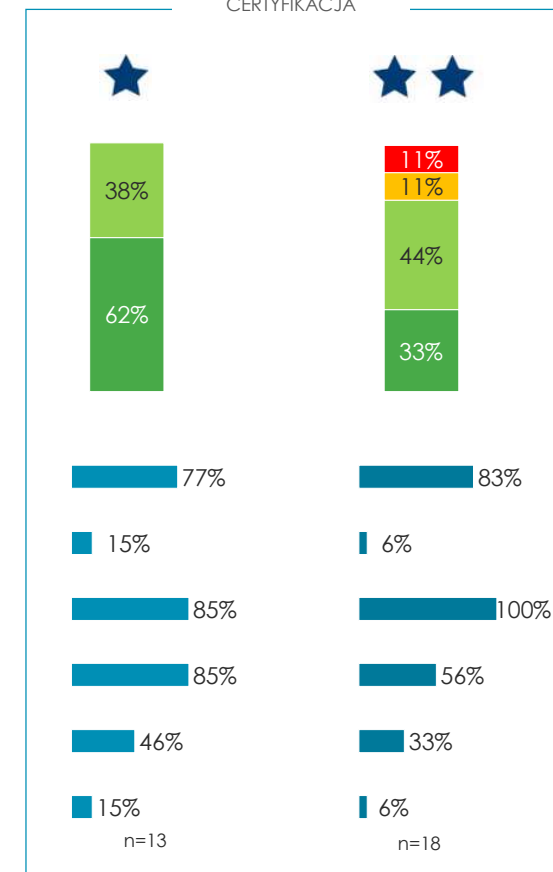


Pracownik:

- podczas rozmowy korzystał z dodatkowych pomocy np. map, planów
- wręczył informacje, które wydrukował specjalnie dla audytora
- wręczył materiały dodatkowe (broszury, plany, trasy)
- przedstawił ofertę poszerzającą zapytanie
- przedstawił możliwości samodzielnego poszukania interesujących informacji
- wchodził Ci w słowo/przerywał wypowiedź audytora



CERTYFIKACJA



Podstawa procentowania: wizyty zakończone rozmową z pracownikiem it, n=31.





## Komunikatywność (1/4)

Mystery Client Personal Visit

**Wszyscy pracownicy posługiwali się poprawnym językiem i wypowiadali się w sposób jasny i zrozumiały.**

**Wszyscy pracownicy placówek jednogwiazdkowych poświęcili dużo uwagi audytorom, dla placówek dwugwiazdkowych odsetek pozytywnych odpowiedzi w tym zakresie wyniósł 83%**

**97% audytorów uznało, że pracownicy byli uprzejmi i życzliwi.**

**90% pracowników sprawiało wrażenie przygotowanych merytorycznie, a 94% z nich sprawiało wrażenie chętnych do pomocy i zaangażowanych w obsługę.**

Pracownicy ocenieni negatywnie w tym zakresie reprezentowali placówki dwugwiazdkowe. Wszystkie placówki jednogwiazdkowe otrzymały oceny pozytywne.

OGÓŁEM



Czy pracownik używał poprawnego języka?  100%

Czy pracownik używał prostego i zrozumiałego języka?  100%

n=31

CERTYFIKACJA



 100%

 100%

 100%

 100%

n=13

n=18

Podstawa procentowania: wizyty zakończone rozmową z pracownikiem it, n=31.



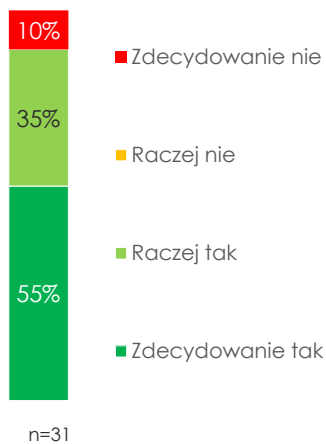
## Komunikatywność (2/4)

Mystery Client Personal Visit

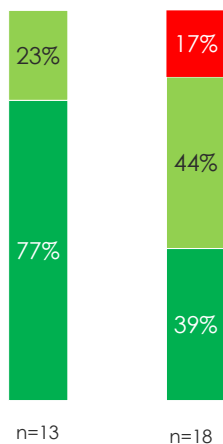
Czy pracownik poświęcił Ci dużo uwagi? (Udzielał informacji spokojnie, bez pośpiechu i zniecierpliwienia)?

Był uprzejmy, życzliwy?

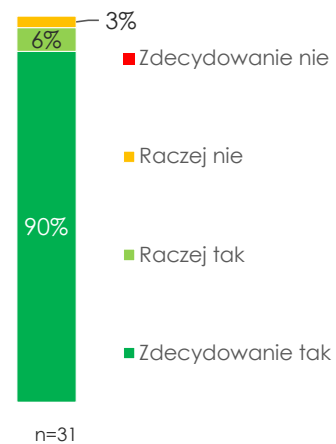
OGÓŁEM



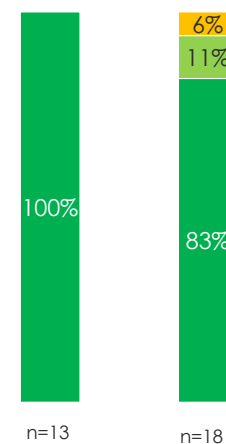
CERTYFIKACJA



OGÓŁEM



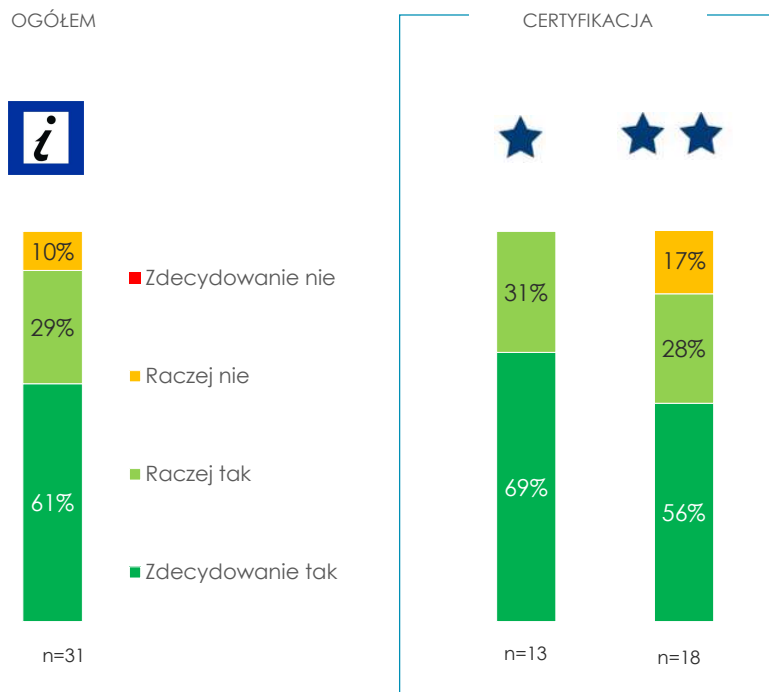
CERTYFIKACJA



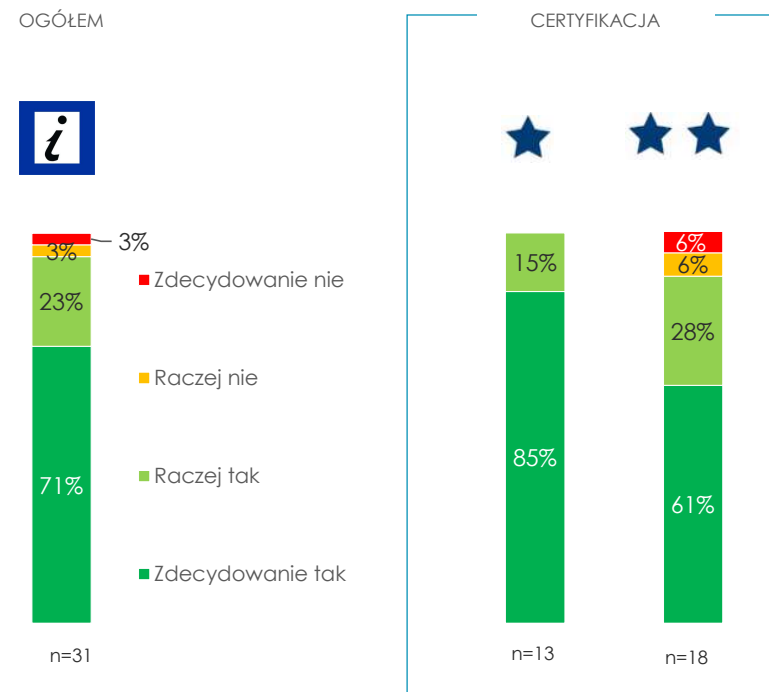
Podstawa procentowania: wizyty zakończone rozmową z pracownikiem it, n=31.



Sprawił wrażenie przygotowanego merytorycznie?



Sprawił wrażenie chętnego do pomocy, odpowiedzi na Twoje pytania? (Czy pracownik był zaangażowany w obsługę, zainteresowany Twoją sprawą?)



Podstawa procentowania: wizyty zakończone rozmową z pracownikiem it, n=31.

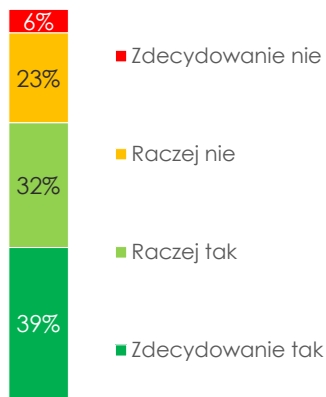


## Komunikatywność (4/4)

Mystery Client Personal Visit

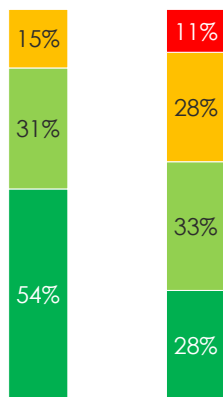
Przejawiał inicjatywę w rozmowie tzn. nie było konieczności dopytywania o szczegóły?

OGÓŁEM



n=31

CERTYFIKACJA

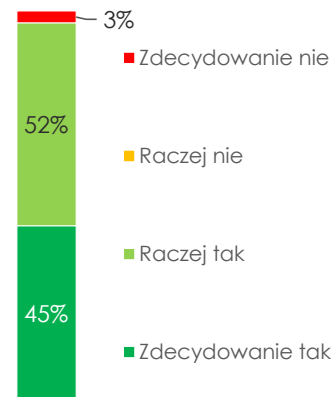


n=13

n=18

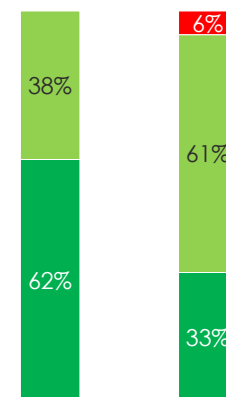
Czy odpowiedź Pracownika była zindywidualizowana, a jej treść dostosowana do Twoich potrzeb (przedstawionej przez Ciebie sprawy)?

OGÓŁEM



n=31

CERTYFIKACJA



n=13

n=18

Podstawa procentowania: wizyty zakończone rozmową z pracownikiem it, n=31.



## Kompetencje merytoryczne (1/4)

Mystery Client Personal Visit

Pracownicy audytowanych placówek w znacznej mierze (81%) wzbudzali zainteresowanie audytorów stosując język korzyści w trakcie rozmowy.

Zaledwie 10% pracowników wyszło z inicjatywą zapisania klientom najważniejszych informacji.

Pracownicy wspominali o możliwościach noclegowych w okolicy. W 74% badanych placówek pracownik przedstawił ofertę bazy noclegowej, a w przypadku 16% tylko o niej wspomniał. Odsetek przypadków kiedy pracownicy nie przedstawili oferty bazy noclegowej stanowi 10%.

77% pracowników mówiło o bazie gastronomicznej i atrakcjach turystycznych w okolicy, a 13% o nich tylko wspomniało. Wyniki dla placówek 1\* i 2\* nie różnią się znacząco w tych zakresach.

Temat aktualnych imprez odbywających się w regionie został poruszony przez 55% pracowników.

Podstawa procentowania: wizyty zakończone rozmową z pracownikiem it, n=31.

OGÓŁEM



Czy Pracownik używał język korzyści (tzn. wzbudzał zainteresowanie, zachęcał Cię)?



Czy Pracownik spytał czy zapisać Ci najważniejsze informacje?



n=31

CERTYFIKACJA



n=13

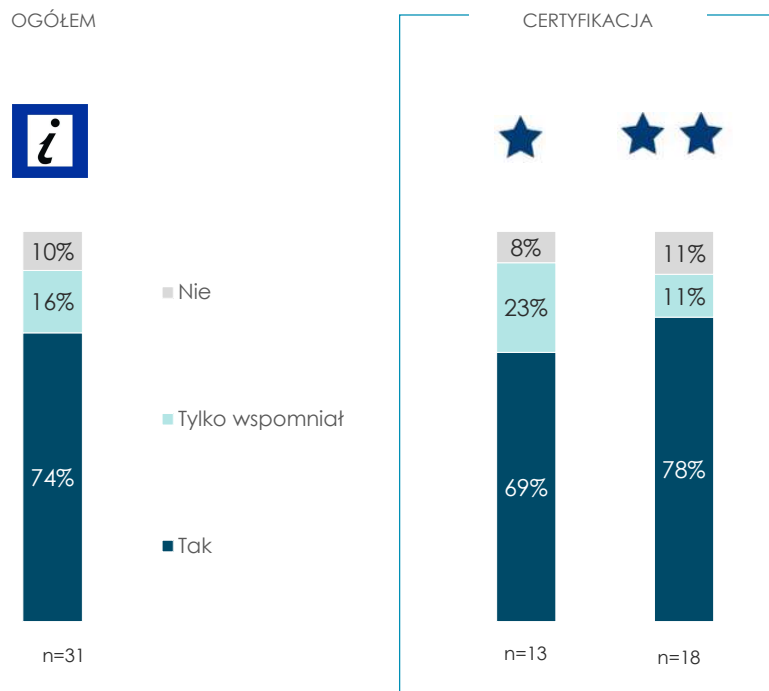
n=18



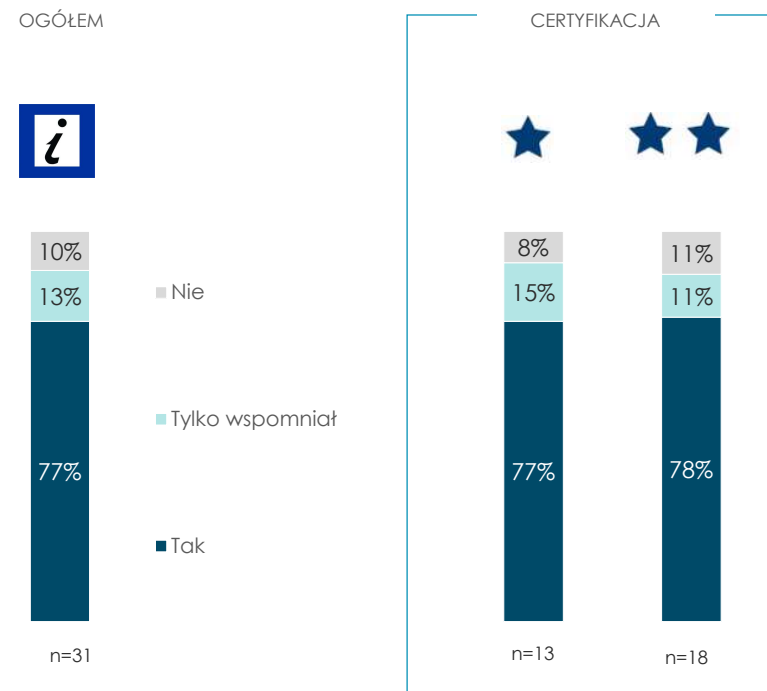
## Kompetencje merytoryczne (2/4)

Mystery Client Personal Visit

Czy Pracownik mówił o możliwościach noclegu w okolicy (przedstawił ofertę bazy noclegowej)?



Czy Pracownik mówił o bazie gastronomicznej w okolicy (polecit co zjeść, gdzie zjeść, wskazał konkretne punkty itd.)?



Podstawa procentowania: wizyty zakończone rozmową z pracownikiem it, n=31.

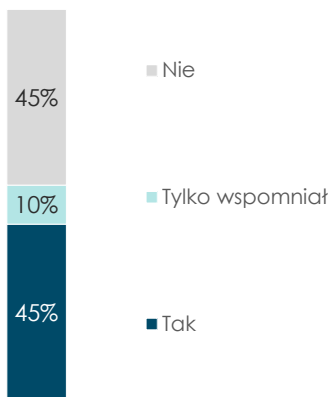


## Kompetencje merytoryczne (3/4)

Mystery Client Personal Visit

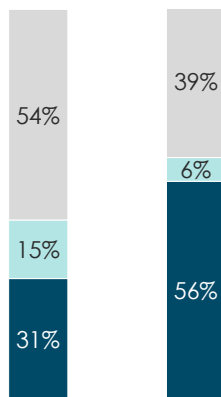
Czy Pracownik mówi o imprezach odbywających się w tym czasie w regionie?

OGÓŁEM



n=31

CERTYFIKACJA

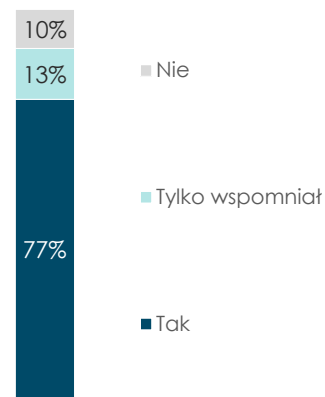


n=13

n=18

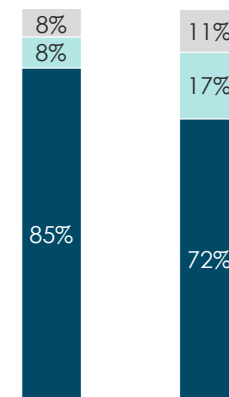
Czy pracownik mówi o atrakcjach turystycznych w regionie?

OGÓŁEM



n=31

CERTYFIKACJA



n=13

n=18

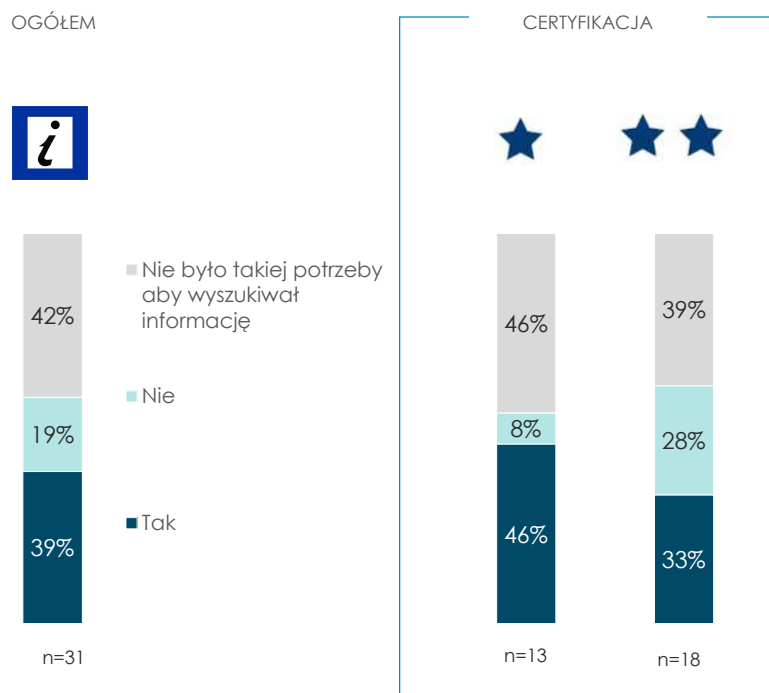
Podstawa procentowania: wizyty zakończone rozmową z pracownikiem it, n=31.



## Kompetencje merytoryczne (4/4)

Mystery Client Personal Visit

Czy Pracownik sprawnie i umiejętnie posługiwał się bazą danych, szybko wyszukiwał informacje?



Podstawa procentowania: wizyty zakończone rozmową z pracownikiem it, n=31.





## Pożegnanie (1/2)

Mystery Client Personal Visit

Niewiele ponad 1/3 pracowników upewniało się, że turysta **zrozumiał przekazywane informacje**. Jeszcze mniejszy odsetek rozmów kończyło się **dopytaniem o dodatkowe pytania lub wątpliwości (16%)** wyniki dla obu tych aspektów nie różniły się między stopniami certyfikacji.

Pracownicy **1\* punktów** istotnie **częściej zachęcali do ponownego kontaktu** w razie wątpliwości lub pytań (54%) wobec punktów 2\* (28%).

**Blisko połowa** pracowników **zachęcała** do sprawdzenia dalszych **informacji w internecie** (48%).

Większość pracowników (87%) **pożegnała** się z audytorami, a prawie wszyscy dodatkowo się **uśmiechnęli** lub **pożegnali skinieniem głowy**.

Podstawa procentowania: wizyty zakończone rozmową z pracownikiem it, n=31.

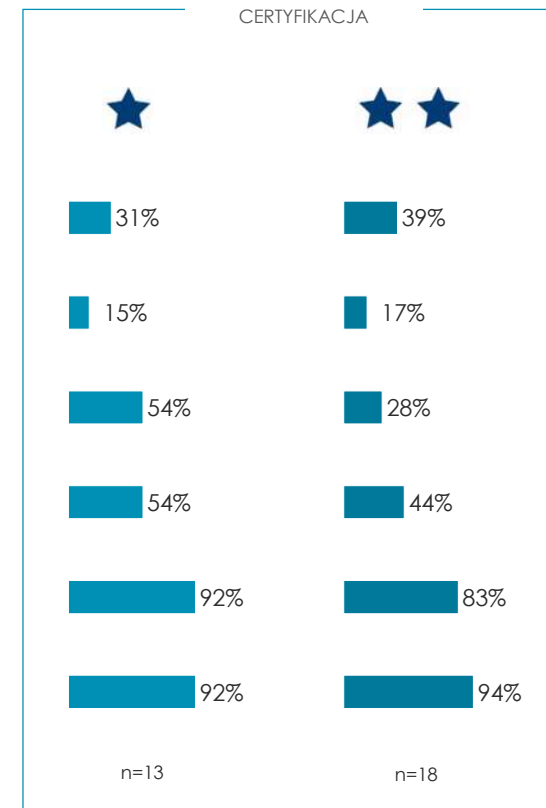
### OGÓŁEM

Czy Pracownik:



n=31

### CERTYFIKACJA



n=13

n=18



## Pożegnanie (2/2)

Mystery Client Personal Visit

Tylko w 14% przypadków dla audytów w placówkach posiadających fanpage na platformie Facebook poinformowało o tym audytora.

Żaden z pracowników nie wspomniał o tym, że istnieje możliwość kontaktu z punktem za pomocą komunikatora Messenger.

Pracownicy bardzo rzadko przekazywali wizytówkę lub kontakt z własnej inicjatywy. Zachowanie to dało się częściej zauważyć dla placówek 2\*.

OGÓŁEM

Czy pracownik:



poinformował, że punkt informacji turystycznej posiada fanpage/konto na FB i podał lub pokazał jego adres?



poinformował, że z jednostką „it” można się skontaktować za pomocą Messengera?

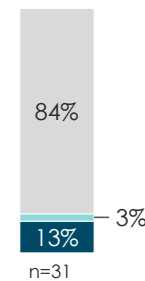


n=21

Podstawa procentowania: audyty w placówkach posiadających fanpage FB.

Czy Pracownik dał Ci wizytówkę bądź kontakt z własnej inicjatywy?

- Nie, nie otrzymałem wizytówki/kontakt
- Nie, sam poprosiłem o wizytówkę/kontakt
- Tak



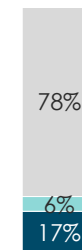
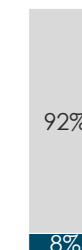
CERTYFIKACJA



n=6



n=15



Podstawa procentowania: wizyty zakończone rozmową z pracownikiem it, n=31.



## Subiektywna ogólna ocena jakości obsługi w Punktach

Mystery Client Personal Visit

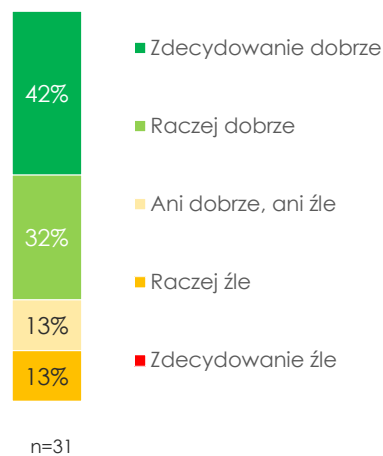
**W zakresie całości jakości obsługi badane placówki zostały ocenione dość wysoko osiągając łącznie 74% pozytywnych wskazań.**

**Wyższe noty** uzyskały placówki 1\* osiągając łącznie wynik **93%** pozytywnych ocen. **Placówki 2\* osiągnęły wartość 61%.**

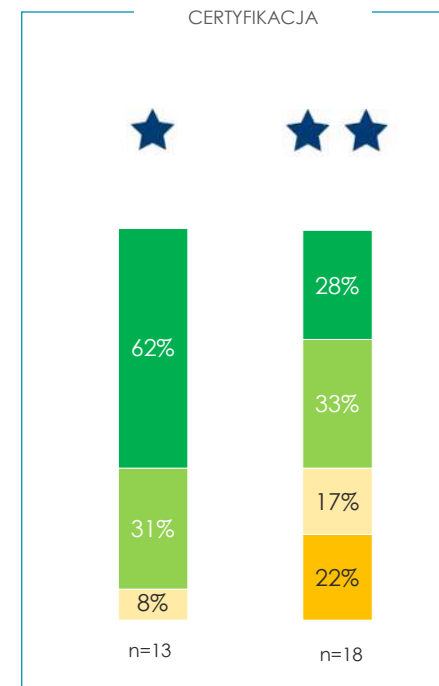
**Nikt nie ocenił wrażeń z jakości obsługi jako zdecydowanie złe.**

Jak oceniasz wrażenia z całości jakości obsługi?

OGÓŁEM



CERTYFIKACJA



Podstawa procentowania: wizyty zakończone rozmową z pracownikiem it, n=31.



### STANDARD Certyfikacji (kryteria dla kategorii 1 i 2 gwiazdek)



Czy na zewnątrz punktu znajdowało się widoczne logo „i” (biało-niebieskie)



Czy min wielkość znaku „i” wynosiła 22,5x22,5cm?



Czy dni i godziny otwarcia były dostosowane do potrzeb i natężenia ruchu turystycznego?



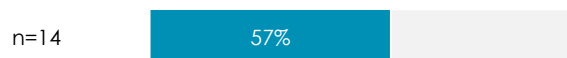
Czy w placówce IT znajdowały się bezpłatne materiały o najbliższej okolicy (o gminie)?



Czy bezpłatne materiały dla turystów były estetycznie ułożone i wyeksponowane w widocznym miejscu?



Czy dostępne były dane kontaktowe, umożliwiające kontakt z placówką?



Czy oprócz udzielania informacji, placówka pełniła jeszcze inne funkcje?

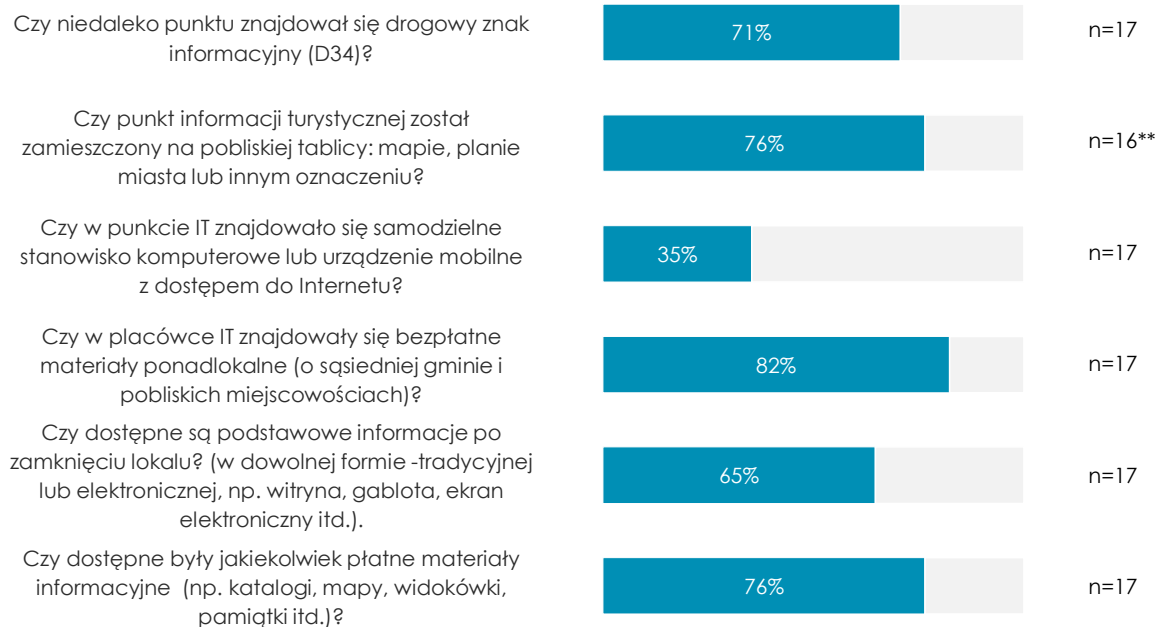


Podstawa procentowania: wizyty zakończone rozmową z pracownikiem it. posiadające wskazany poziom certyfikacji.

\*\*Dotyczy punktów, które miały widoczne logo „i”



### STANDARD CERTYFIKACJI (kryteria tylko dla kategorii 2 gwiazdek)



Podstawa procentowania: wizyty zakończone rozmową z pracownikiem it. posiadające wskazany poziom certyfikacji

\*\*Dotyczy punktów, które miały widoczne logo „i”



Mystery calling



## Metodologia

### Mystery calling

„Tajemniczy klient” kontaktował się telefonicznie z 64 wybranymi placówkami, ze wszystkich certyfikowanych 4\* i 3\*, 2\* i 1\* tj. n=316 jednostek Punktów Informacji Turystycznej. Wybór placówek do tej części badania został wykonany we współpracy z Zamawiającym. W każdym województwie, badaniu poddane zostały 4 punkty tj. po jednym punkcie z każdej kategorii „gwiazdkowania”. Numery telefonów do poszczególnych punktów zostały przekazane przez Zamawiającego.

„Tajemniczy klient” wykazywał zainteresowanie skorzystaniem z pobytu i letnich atrakcji turystycznych w regionie obsługiwanym przez daną placówkę. Treść każdego zapytania była spersonalizowana. W szablonie każdego zapytania modyfikacji uległa przede wszystkim nazwa miejscowości + region. Pozostałe parametry takie jak np. termin przyjazdu, imię turysty, personalne zainteresowania zostały poddane modyfikacji zgodnie z profilem klienta. Do każdego zapytania zostały przygotowane scenariusze z elementami stałymi + elementami podlegającymi modyfikacji.

W badaniu Mystery Calling ocenie podlegała m.in. dostępność oraz jakość odpowiedzi. Scenariusz rozmów oraz kryteria oceny udzielonych w rozmowie telefonicznej informacji odpowiedzi zostały ustalone z Zamawiającym.



”” Czy dodzwoniłam/em się do Informacji Turystycznej w ...? Mam pytanie, bo przyjeżdżamy w następny weekend do razem z mężem / żoną i dwójką dzieci, 8 i 12 lat, czy macie jakieś specjalne atrakcje dla dzieci? Co warto odwiedzić? Można podejść do punktu po mapki, przewodniki?

”” Przyjeżdżam z siostrą do ... niedługo i chcę się dopytać, jak wygląda kwestia transportu publicznego, gdyż przyjeżdżamy pociągiem, a chciałibyśmy zobaczyć jak najwięcej. Czy jest problem dojechać do ... [jakaś atrakcja w oddali]?

”” Przyjeżdżam z chłopakiem/dziewczyną do ... w dniach .... Czy dzieje się coś ciekawego w tym czasie w okolicy? Chcielibyśmy aktywnie spędzić czas. Chciałam również spytać jak wygląda sprawa parkingów w okolicy, czy są dostępne darmowe parkingi przy głównych atrakcjach?

”” W ciągu najbliższych dwóch tygodni będę w Państwa ... [miasto/okolica]. Czy mogę prosić o informacje o głównych atrakcjach turystycznych? Dodatkowo czy w najbliższym czasie będą się odbywać jakieś wydarzenia kulturalne albo koncerty? Najlepiej jakby były to propozycje na studencką kieszeń, dodatkowo jeśli gdzieś mogę liczyć na zniżki to chętnie skorzystam.





## Podsumowanie wyników

Mystery calling



### Mocne strony obsługi telefonicznej

- Wysoki odsetek kontaktów zakończonych sukcesem (97%), a praktycznie każda konsultacja kończyła się podczas pierwszej rozmowy.
- Pracownicy w zdecydowanej większości informowali dzwoniącego gdzie się dodzwonił przedstawiając nazwę placówki i/lub miejscowość. Rozpoczynając rozmowę zachęcali do zadawania pytań pozostając otwartymi na sprawę, z którą zgłosił się turysta.
- Audytorzy ocenili pracowników bardzo wysoko dla starań w celu dopasowania oferty oraz w zakresie udzielania informacji w nawiązaniu do rozpoznanych potrzeb (98% pozytywnych wskazań).
- Wysoko oceniano komunikatywność w zakresie poprawności i zrozumiałości stosowanego języka (100%) oceniając pracowników jako uprzejmych i życzliwych (100% pozytywnych wskazań).
- W większości przypadków pracowników oceniono jako sprawiających przygotowanych merytorycznie (92%), Podobnie w przypadku sprawiania wrażenia chętnego do pomocy i odpowiedzi na pytania oraz inicjatywy w rozmowie (97%).

### Drobne deficyty obsługi telefonicznej

- Pracownicy punktów 1\* i 2\* stosunkowo rzadko dopytywali o szczegóły, było to odpowiednio 65% i 69%. W przypadku pytań otwartych punkty 1\* (50%) i 3\* (69%) powinny popracować nad wynikiem.
- W trakcie rozmowy pracownicy stosunkowo rzadko parafrazowali kluczowe elementy rozmowy (37%).
- Pracownicy umiarkowanie często przedstawiali ofertę poszerzającą zapytanie turysty (63%).
- Umiarkowanie często dopytywano o szczegóły (79%), przy czym należy zwrócić uwagę, że wraz ze wzrostem poziomu certyfikacji ten wynik był wyższy, było to odpowiednio dla 1\* 64%, 2\* 69%, 3\* 88%, 4\* 94% - jest to więc aspekt, na który należy zwrócić uwagę dla placówek 1\* i 2\*.
- 27% nie udzieliło informacji o atrakcjach turystycznych w regionie, najgorzej pod tym względem wypadły punkty 2\*, gdzie niemal co druga rozmowa nie zawierała tej informacji.

### Słabe strony obsługi telefonicznej



- Pracownicy rzadko przedstawiali się z imienia i nazwiska.
- Bardzo rzadko informowano o możliwości noclegu w okolicy (6% przekazało taką informację, a 2% jedynie o tym wspomniało). W przypadku bazy gastronomicznej, tylko 5% opowiedziało o niej polecając coś od siebie, a 15% wspomniało.
- Stosunkowo rzadko udzielano informacji o imprezach odbywających się w danym czasie w regionie (32% udzieliło szczegółowej informacji, 11% tylko wspomniało)
- Na koniec rozmowy pracownicy raczej nie upewniali się, że turysta zrozumiał przekazywane informacje (15%) i nie pytali czy ten ma jeszcze jakieś pytania lub wątpliwości (23%).
- Rzadko zachęcano do sprawdzenia dalszych informacji w internecie (20%). W przypadku punktów posiadających fanpage na FB tylko 2 punkty 2\* poinformowały o tym fakcie, natomiast żaden z punktów nie przekazał, że można się z nimi skontaktować za pośrednictwem Messengera.



**Przedstawienie pracownika** - w obsłudze telefonicznej, gdzie brakuje kontaktu wizualnego, podanie imienia i nazwiska pozwala na jednoznaczną identyfikację osoby, z którą się rozmawia oraz ułatwia późniejszy kontakt z tą samą osobą w razie potrzeby.



**Informacje poszerzające zapytanie klientów** – dotyczące odbywających się imprez w regionie i atrakcji oraz o bazie noclegowej i gastronomicznej mogą stanowić istotny element atrakcyjności turystycznej i satysfakcji klientów. Przekazując informacje na temat imprez i bazy gastronomicznej można znacząco wzbogacić doświadczenia turystów, a informacją o noclegach i atrakcjach zachęcić ich do pozostania dłużej w danym regionie turystycznym.



**Informacje on-line** – warto promować możliwość samodzielnego szukania informacji w internecie. Wyniki badania pokazują, że pracownicy rzadko wspominali o takiej możliwości. Wskazanie konkretnych stron internetowych bogatych w aktualne dane będzie wartościową informacją dla turysty. W kontakcie zaleca się również częstsze promowanie kont w mediach społecznościowych w trakcie rozmowy.



**Parafraza i dopytywanie** - w trakcie analizy potrzeb stosowanie parafrazy pozwoli upewnić się pracownikowi, że dobrze zrozumiał rozmówcę, jest to istotne w obsłudze telefonicznej, gdzie mamy tylko kontakt werbalny i jesteśmy pozbawieni możliwości oceny mowy ciała. Z tego samego powodu również istotne jest dopytywanie o zrozumienie przekazywanych informacji oraz upewnienie się, że klient nie został pozostawiany z pytaniami na które nie uzyskał odpowiedzi lub dodatkowymi wątpliwościami, które pojawiły się do przekazanych informacji. Pomaga to stworzyć atmosferę otwartej i pomocnej komunikacji oraz pozwala na dostosowanie obsługi do indywidualnych potrzeb klienta, dając klientom poczucie, że są słuchani, a ich potrzeby są rozumiane.



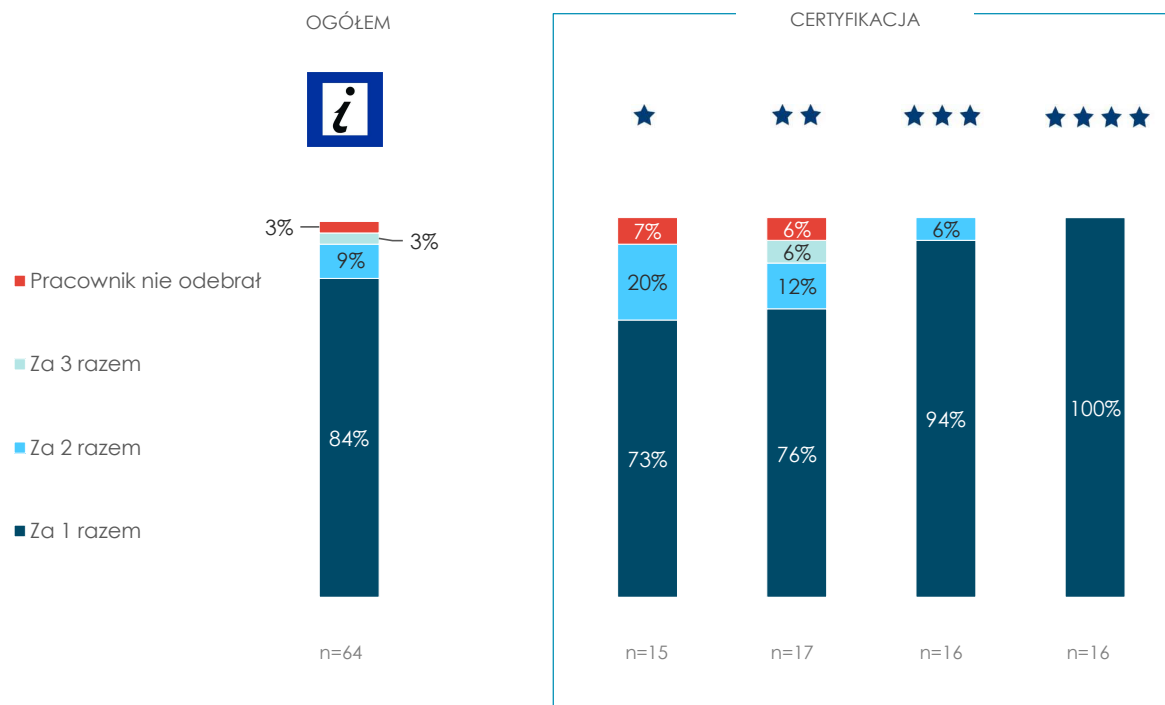
## Dostępność (1/2)

Mystery calling

**W większości przypadków audytorom udało się połączyć z obsługą telefoniczną Punktu Informacji Turystycznej (97%).** Nie udało się skontaktować z jednym punktem 1\* i jednym 2\*.

**Zdecydowana większość z nich odbierała telefon za pierwszym razem.**

Za którym razem połączyłeś/aś się z pracownikiem?



Podstawa procentowania: wszystkie kontakty telefoniczne, n=64.



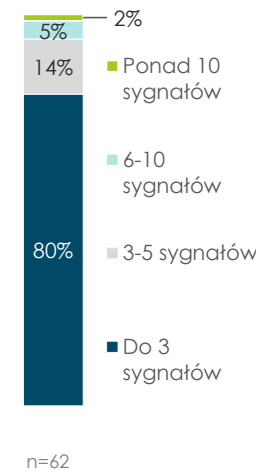
## Dostępność (2/2)

Mystery calling

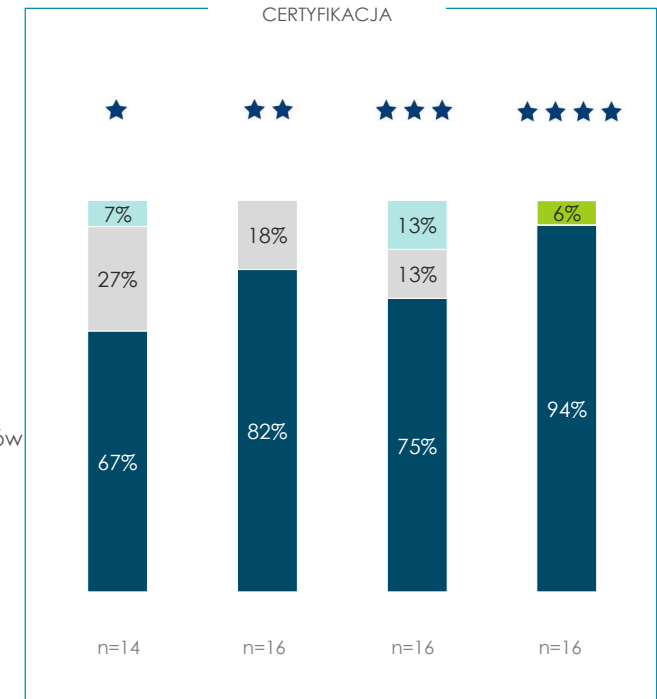
**W większości przypadków połączenie było odbierane relatywnie szybko:** 8 na 10 połączeń zakończonych rozmową, został odebranych maksymalnie po trzech pierwszych sygnałach. Zdarzały się przypadki nieco dłuższego oczekiwania na połączenie. Wyniki nie są istotnie skorelowane z poziomem standaryzacji punktów.

Ile sygnałów czekałeś/aś na połączenie?

OGÓŁEM



CERTYFIKACJA

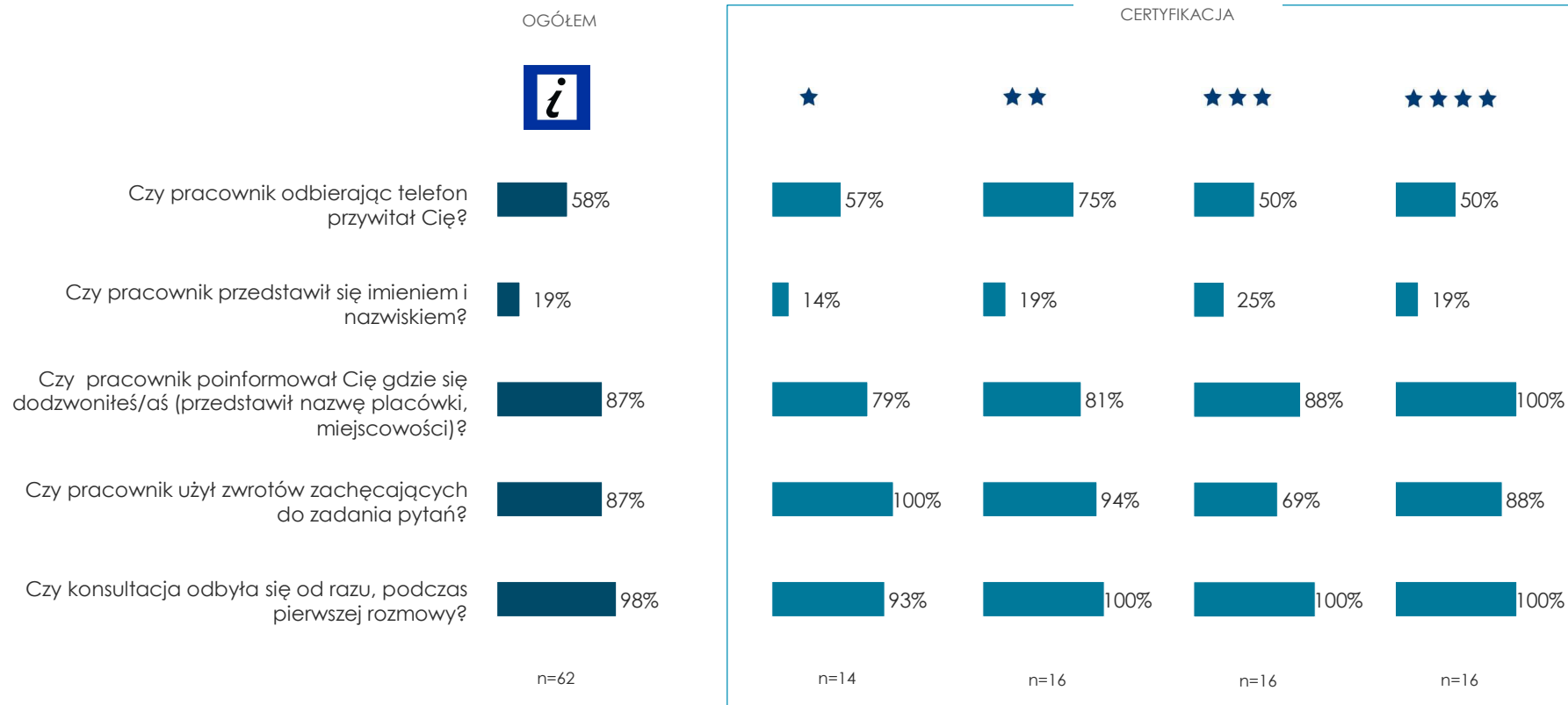


Podstawa procentowania: zrealizowane rozmowy, na które uzyskano odpowiedź telefonicznie, n=62.



## Powitanie i rozpoczęcie rozmowy

Mystery calling

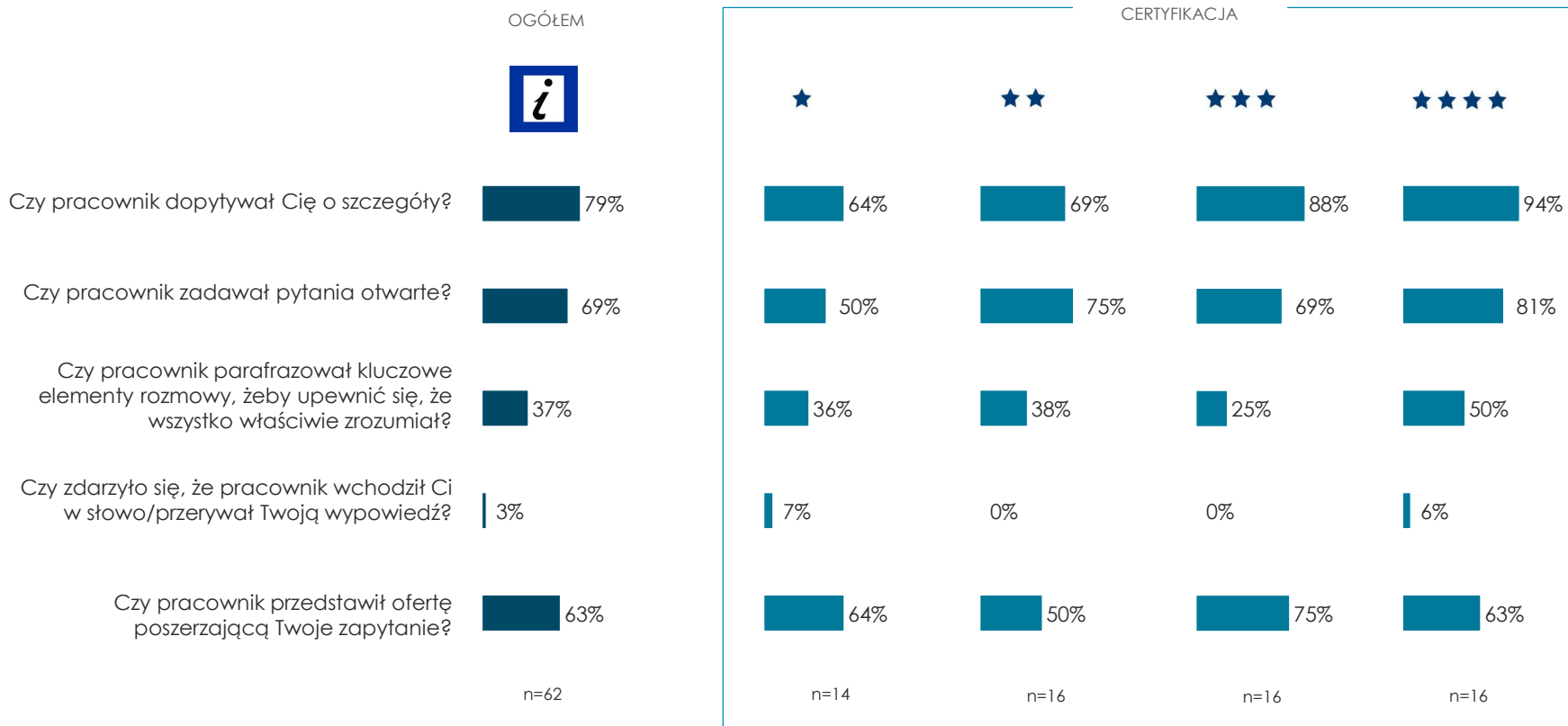


Podstawa procentowania: zrealizowane rozmowy, na które uzyskano odpowiedź telefonicznie, n=62.



## Analiza potrzeb i rozmowa (1/3)

Mystery calling



Podstawa procentowania: zrealizowane rozmowy, na które uzyskano odpowiedź telefonicznie, n=62.



## Analiza potrzeb i rozmowa (2/3)

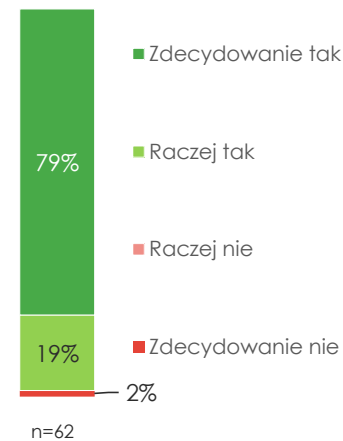
Mystery calling

**Prawie wszyscy audytorzy potwierdzili starania pracownika w rozpoznawaniu ich potrzeb. 98% dla odpowiedzi: „raczej tak” lub „zdecydowanie tak”. Ocenę dla wszystkich kategorii certyfikowania są zbliżone. Placówki 2\*, 3\* i 4\* uzyskały same pozytywne opinie. Odsetek negatywnych opinii dla placówek 1\* wyniósł 7%.**

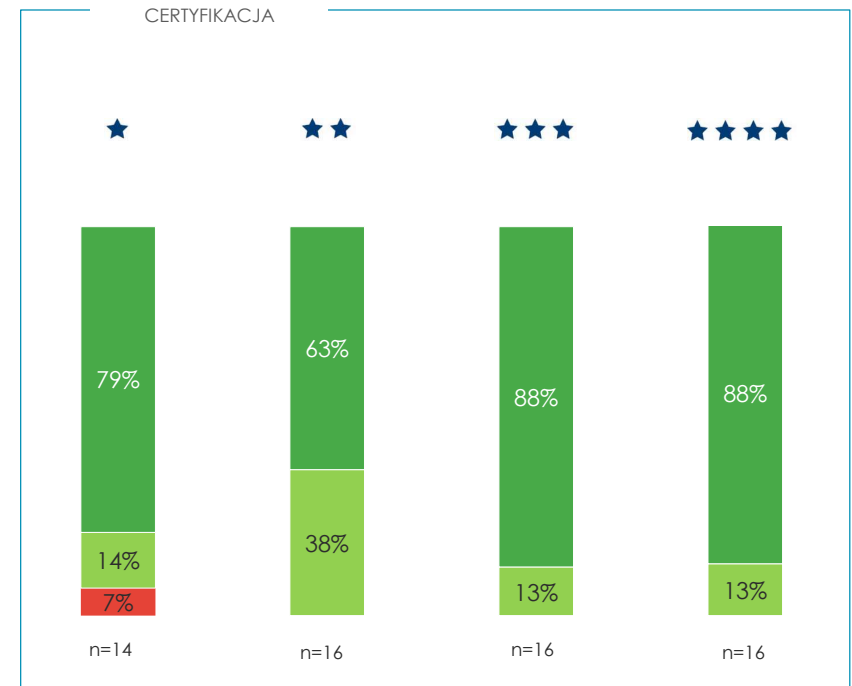
**79% pracowników dopytywało audytorów o szczegóły, a 69% pracowników zadawało pytania otwarte.** Zaledwie 37% pracowników parafrazowało kluczowe elementy rozmowy, żeby upewnić się, że wszystko właściwie zrozumieli. Najwyższy odsetek w tym aspekcie zanotowano dla placówek **4\* (50%)**.

Czy pracownik starał się rozpoznać Twoje potrzeby w celu dopasowania oferty/propozycji?

OGÓŁEM



CERTYFIKACJA



Podstawa procentowania: zrealizowane rozmowy, na które uzyskano odpowiedź telefonicznie, n=62.

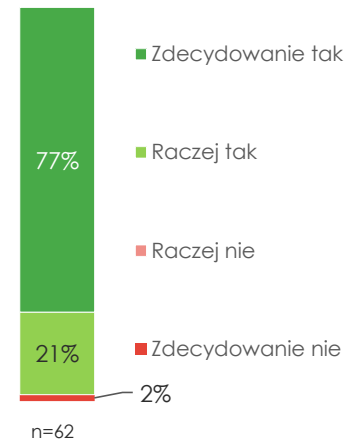


### **Prawie wszyscy pracownicy udzielali informacji w nawiązaniu do rozpoznanych potrzeb klienta.**

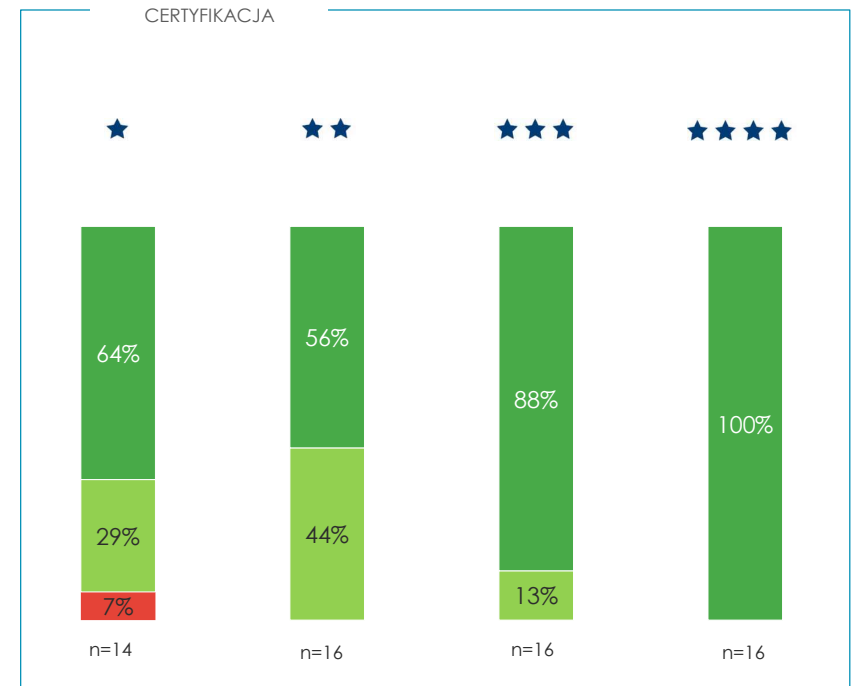
7% negatywnych odpowiedzi dla tego pytania zanotowano w przypadku placówki jednogwiazdkowej. W pozostałych kategoriach gwiazdkowania odnotowano jedynie pozytywne odpowiedzi.

Czy pracownik udzielał informacji w nawiązaniu do rozpoznanych potrzeb klienta?

OGÓŁEM



CERTYFIKACJA



Podstawa procentowania: zrealizowane rozmowy, na które uzyskano odpowiedź telefonicznie, n=62.

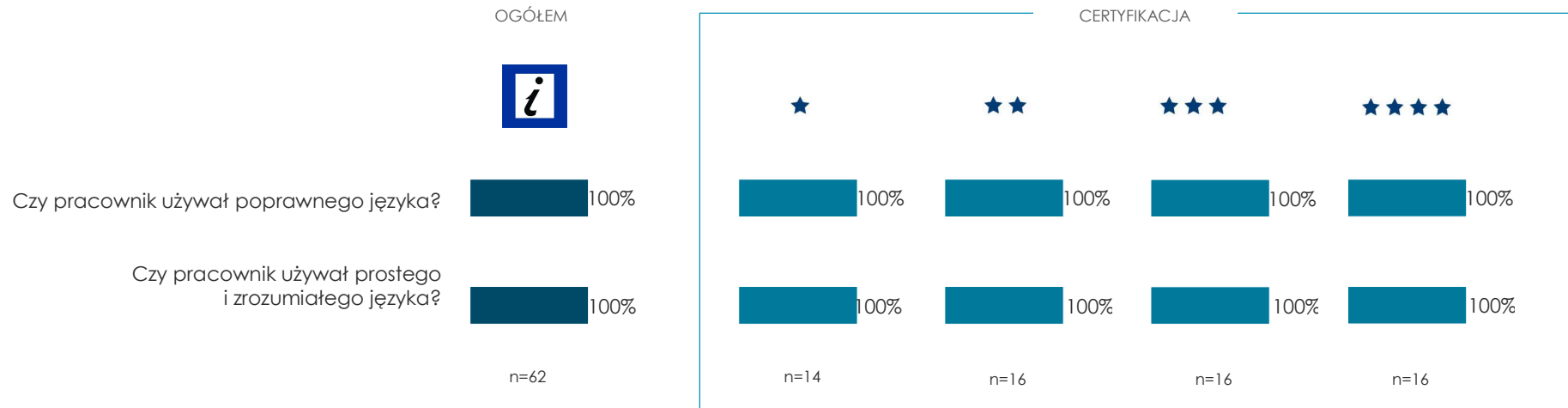




## Komunikatywność (1/7)

Mystery calling

Wszyscy pracownicy posługiwali się poprawnym językiem i wypowiadali się w sposób jasny i zrozumiały.



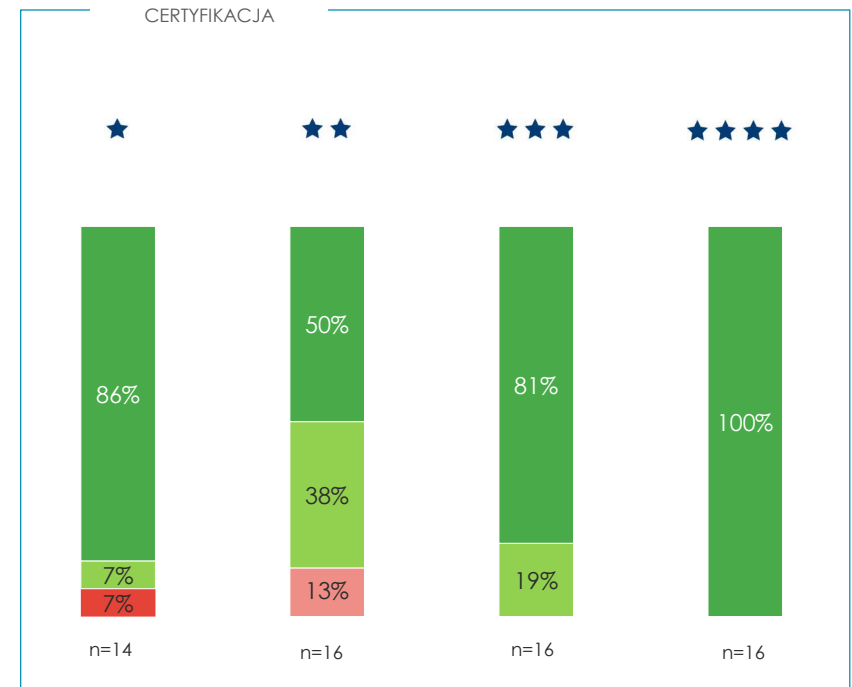
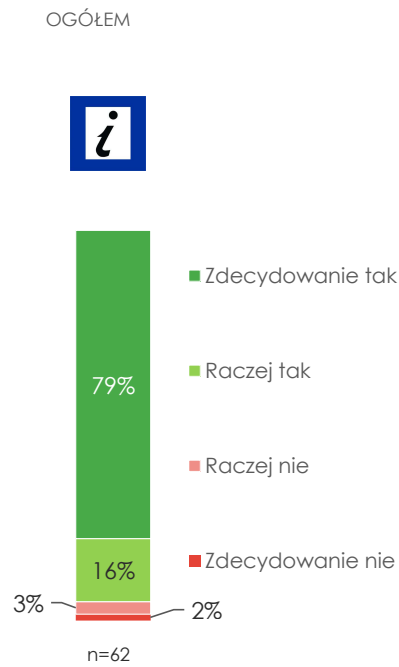
Podstawa procentowania: zrealizowane rozmowy, na które uzyskano odpowiedź telefonicznie, n=62.



**Wszyscy pracownicy placówek 3\* i 4\* poświęcili dużo uwagi audytorom.**

Dla placówek 1\* i 2\* odsetek pozytywnych odpowiedzi w tym zakresie wyniósł odpowiednio 93% i 88%.

Czy pracownik poświęcił Ci dużo uwagi?  
(Udzielał informacji spokojnie, bez pośpiechu i zniecierpliwienia)?



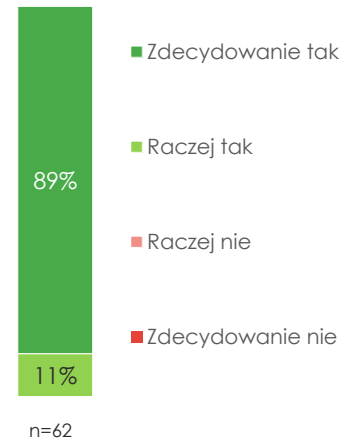
Podstawa procentowania: zrealizowane rozmowy, na które uzyskano odpowiedź telefonicznie, n=62.



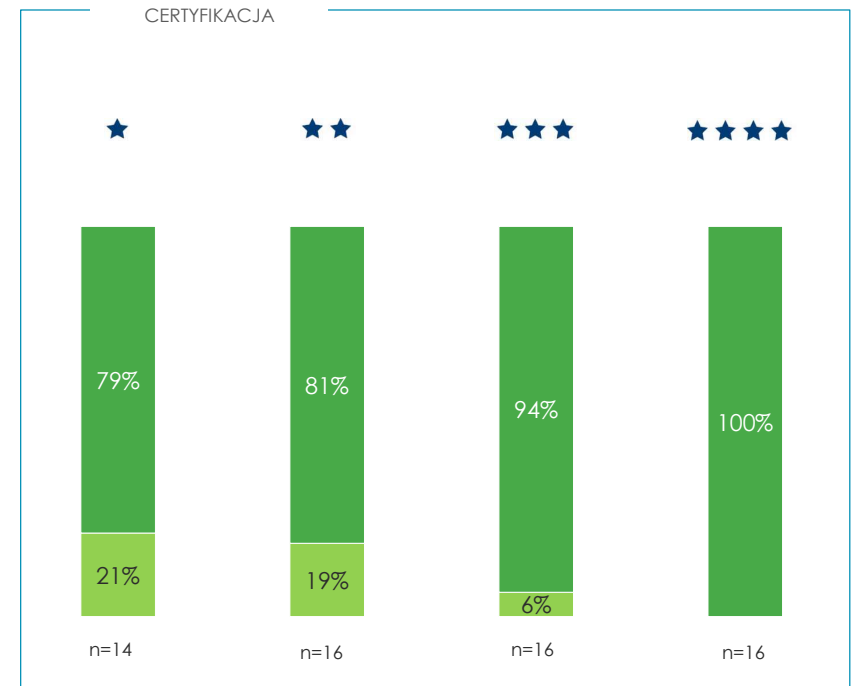
**Wszyscy audytorzy potwierdzili również, że pracownicy badanych Punktów Informacji Turystycznej byli uprzejmi i życzliwi.**

Czy pracownik był uprzejmy, życzliwy?

OGÓŁEM



CERTYFIKACJA



Podstawa procentowania: zrealizowane rozmowy, na które uzyskano odpowiedź telefonicznie, n=62.

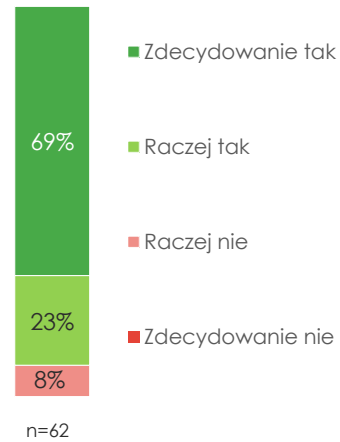


### 92% pracowników sprawiło wrażenie przygotowanych merytorycznie.

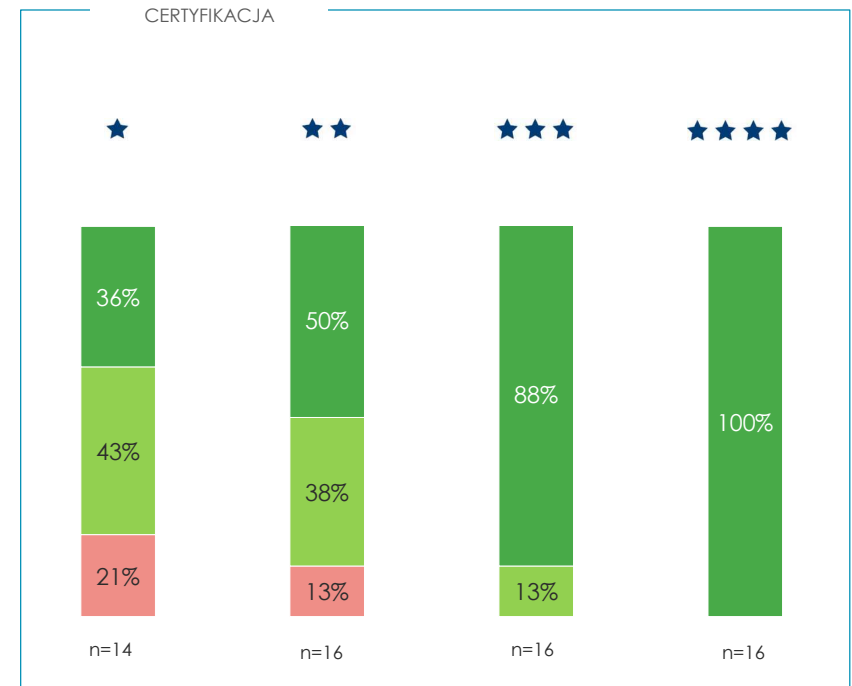
Pracownicy ocenieni negatywnie w tym zakresie reprezentowali placówki 1\* i 2\*. Wszystkie placówki 3\* i 4\* otrzymały oceny pozytywne.

Czy pracownik sprawił wrażenie przygotowanego merytorycznie?

OGÓŁEM



CERTYFIKACJA



Podstawa procentowania: zrealizowane rozmowy, na które uzyskano odpowiedź telefonicznie, n=62.

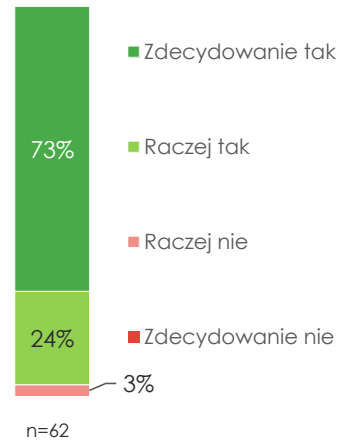


**97% pracowników sprawiało wrażenie chętnych do pomocy i zaangażowanych w obsługę.**

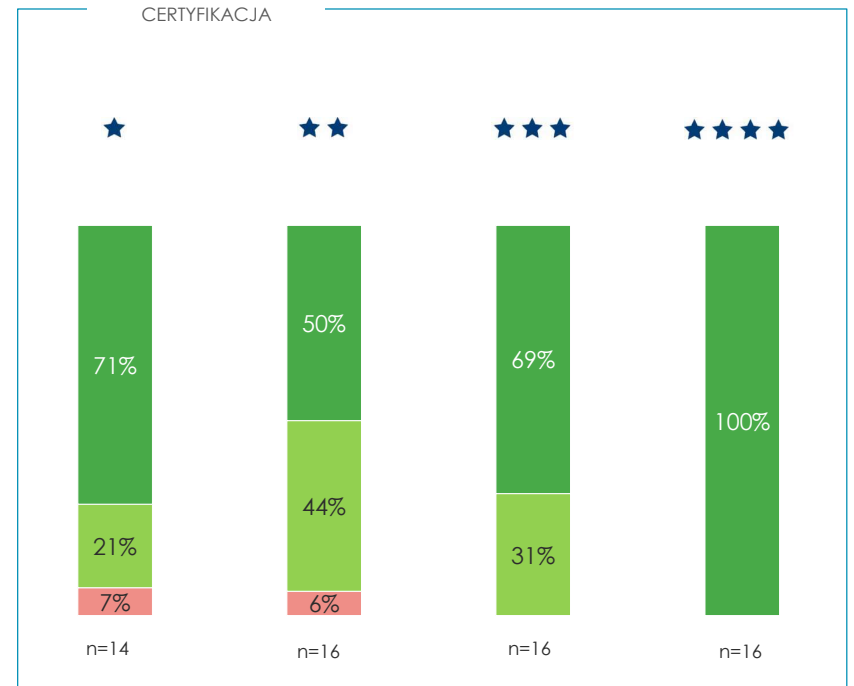
Pracownicy ocenieni negatywnie w tym zakresie reprezentowali placówki 1\* i 2\*. Wszystkie placówki 3\* i 4\* otrzymały oceny pozytywne.

Czy pracownik sprawiał wrażenie chętnego do pomocy, odpowiedzi na Twoje pytania?

OGÓŁEM



CERTYFIKACJA



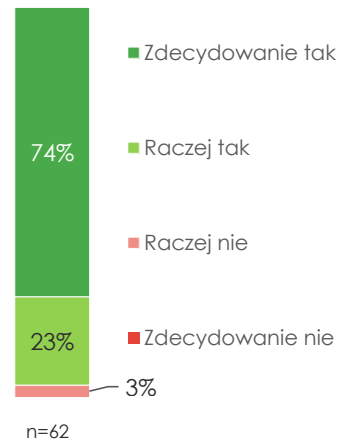
Podstawa procentowania: zrealizowane rozmowy, na które uzyskano odpowiedź telefonicznie, n=62.



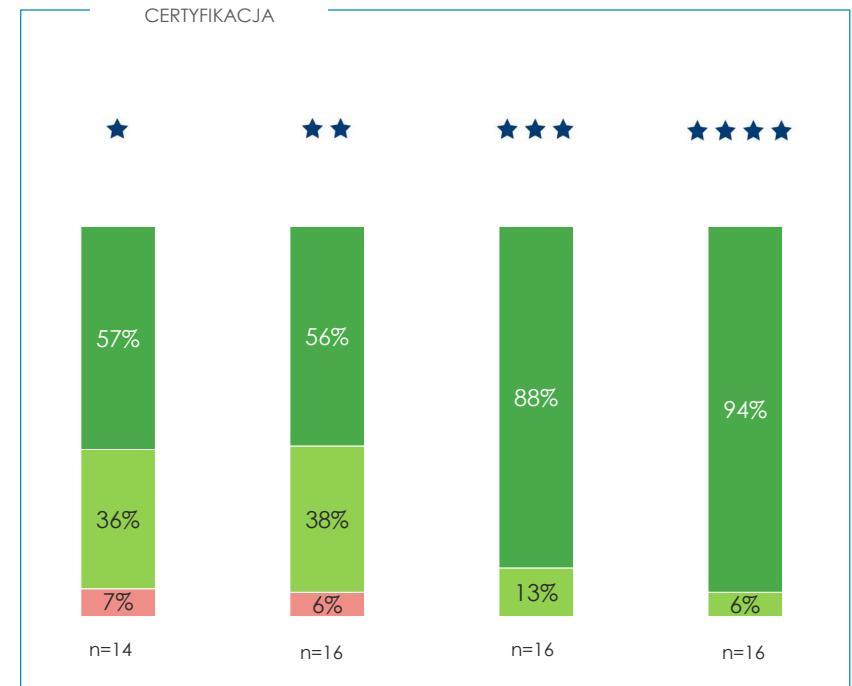
**97% pracowników badanych placówek przejawiało inicjatywę w rozmowie z klientem,** dzięki czemu nie było konieczności dopytywania o szczegóły. Kategorie 3\* i 4\* otrzymały same pozytywne oceny. W 1 i 2 kategorii gwiazdkowania zanotowano odpowiednio zaledwie 7% i 6% negatywnych odpowiedzi.

Czy pracownik przejawiał inicjatywę w rozmowie tzn. nie było konieczności dopytywania o szczegóły?

OGÓŁEM



CERTYFIKACJA



Podstawa procentowania: zrealizowane rozmowy, na które uzyskano odpowiedź telefonicznie, n=62.



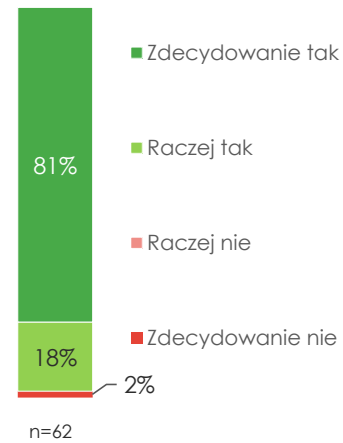
## Komunikatywność (7/7)

Mystery calling

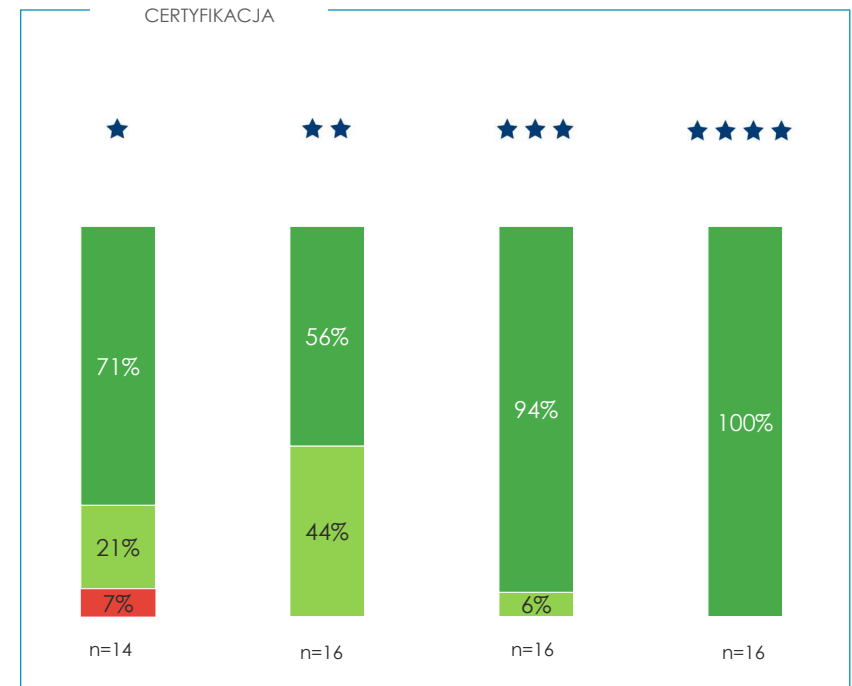
**Prawie wszyscy (98%) pracownicy odpowiadali na pytania audytorów w sposób zindywidualizowany i dostosowany ich do potrzeb.** Najwyższy wynik osiągnęły placówki 4 gwiazdkowe (100%), punkty z kategorii 1\* uzyskały 93% odpowiedzi pozytywnych, a 7% negatywnych.

Czy odpowiedź pracownika była zindywidualizowana, a jej treść dostosowana do Twoich potrzeb (przedstawionej przez Ciebie sprawy)?

OGÓŁEM



CERTYFIKACJA



Podstawa procentowania: zrealizowane rozmowy, na które uzyskano odpowiedź telefonicznie, n=62.



## Kompetencje merytoryczne (1/4)

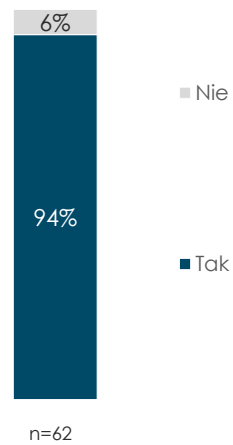
Mystery calling

**Niemal wszyscy pracownicy udzieli krótkich, konkretnych i wyczerpujących odpowiedzi.**

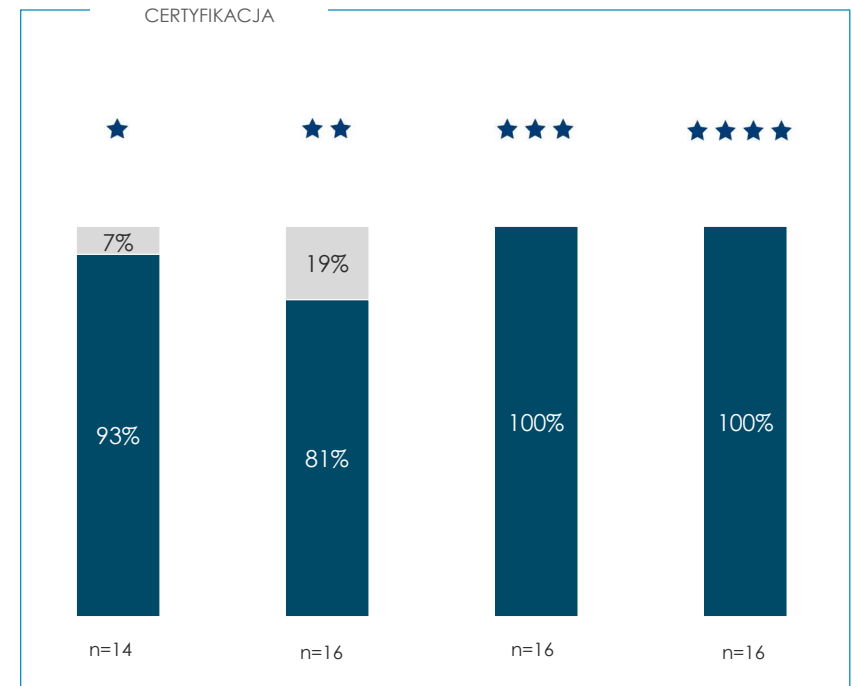
Najlepiej w tym zakresie oceniono placówki 3\* i 4\* osiągające jednakowoż 100% pozytywnych wskazań. Najniższy wynik osiągnęły placówki o certyfikacji 2\* (81%).

Czy uzyskana odpowiedź była krótka i konkretna, ale jednocześnie wyczerpująca?

OGÓŁEM



CERTYFIKACJA



Podstawa procentowania: zrealizowane rozmowy, na które uzyskano odpowiedź telefonicznie, n=62.





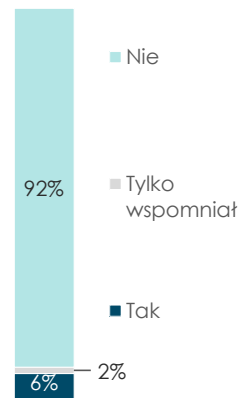
## Kompetencje merytoryczne (2/4)

Mystery calling

Czy Pracownik spontanicznie mówi o możliwościach noclegu w okolicy?

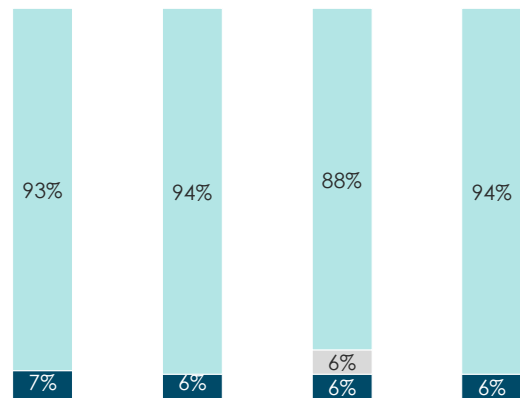
Czy Pracownik mówi o bazie gastronomicznej w okolicy (polecił co zjeść, gdzie zjeść, wskazał konkretne punkty itd.)?

OGÓŁEM



n=62

CERTYFIKACJA



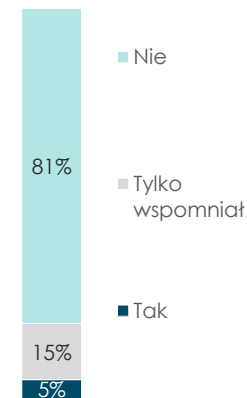
n=14

n=16

n=16

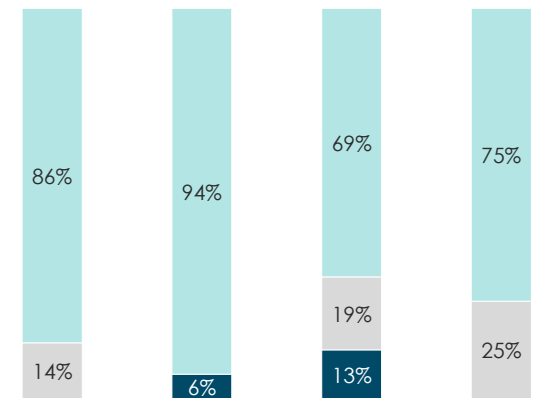
n=16

OGÓŁEM



n=62

CERTYFIKACJA



n=14

n=16

n=16

n=16

Podstawa procentowania: zrealizowane rozmowy, na które uzyskano odpowiedź telefonicznie, n=62.

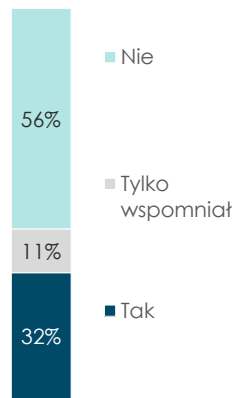


## Kompetencje merytoryczne (3/4)

Mystery calling

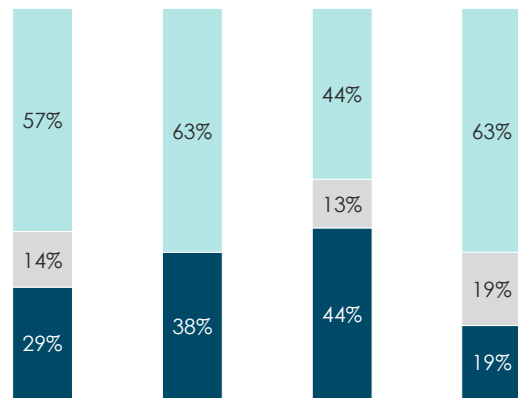
Czy Pracownik mówi o imprezach odbywających się w tym czasie w regionie?

OGÓŁEM



n=62

CERTYFIKACJA



n=14

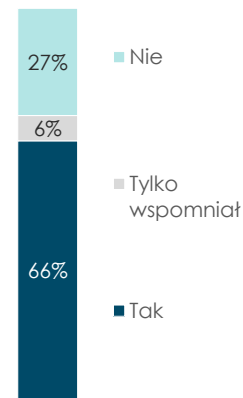
n=16

n=16

n=16

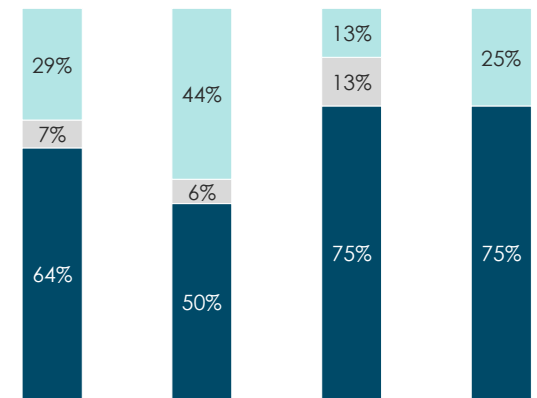
Czy pracownik mówi o atrakcjach turystycznych w regionie?

OGÓŁEM



n=62

CERTYFIKACJA



n=14

n=16

n=16

n=16

Podstawa procentowania: zrealizowane rozmowy, na które uzyskano odpowiedź telefonicznie, n=62.



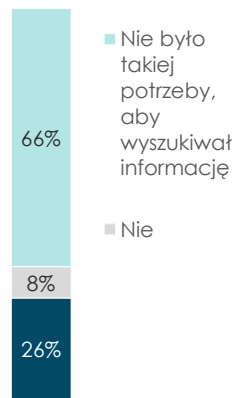
## Kompetencje merytoryczne (4/4)

Mystery calling

Czy Pracownik sprawnie i umiejętnie posługiwał się bazą danych, szybko wyszukiwał informacje?

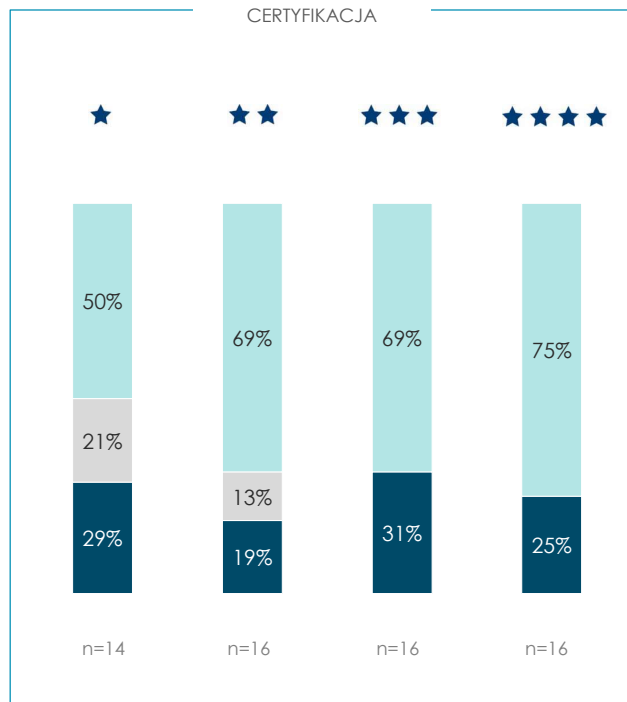
Czy w przypadku konieczności sprawdzenia informacji przez pracownika poinformował Cię, że będzie to robił, abyś miał poczucie, że rozmowa jest kontynuowana?

OGÓŁEM



n=62

CERTYFIKACJA



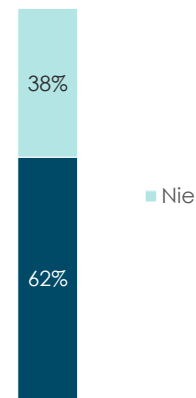
n=14

n=16

n=16

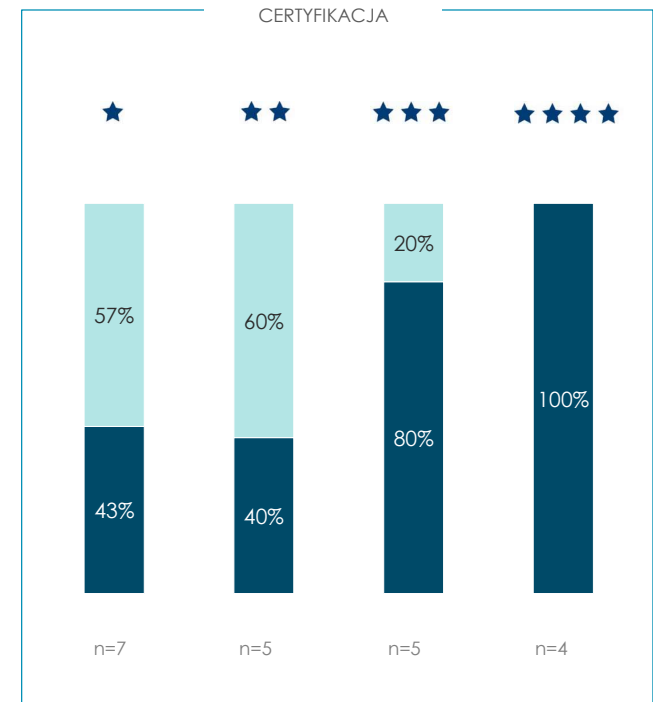
n=16

OGÓŁEM



n=21\*\*

CERTYFIKACJA



n=7

n=5

n=5

n=4

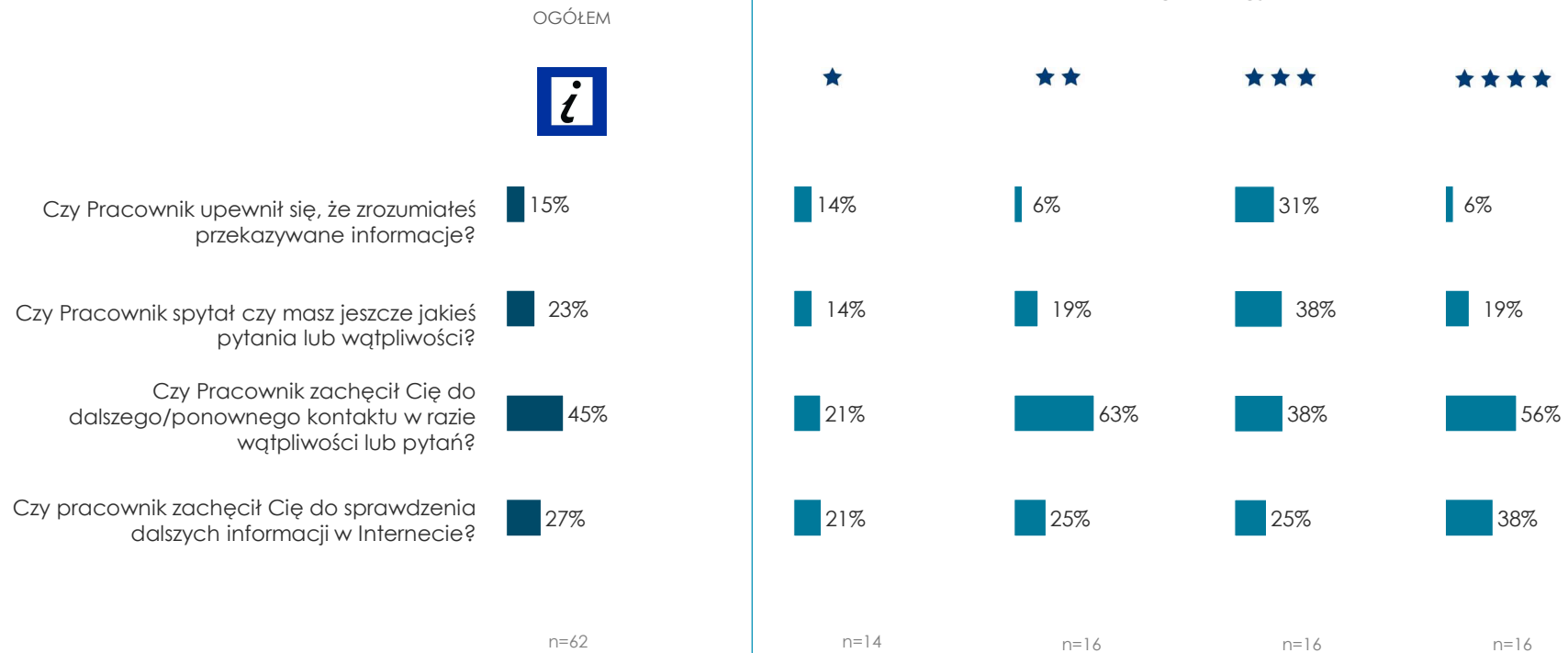
Podstawa procentowania: zrealizowane rozmowy, na które uzyskano odpowiedź telefonicznie, n=62.

Podstawa procentowania: zrealizowane rozmowy, dla których pracownik w trakcie rozmowy wyszukiwał informacje które przeprowadzono, n=21.



## Pożegnanie (1/2)

Mystery calling



Podstawa procentowania: zrealizowane rozmowy, na które uzyskano odpowiedź telefonicznie, n=62.



## Pożegnanie (2/2)

Mystery calling

OGÓŁEM



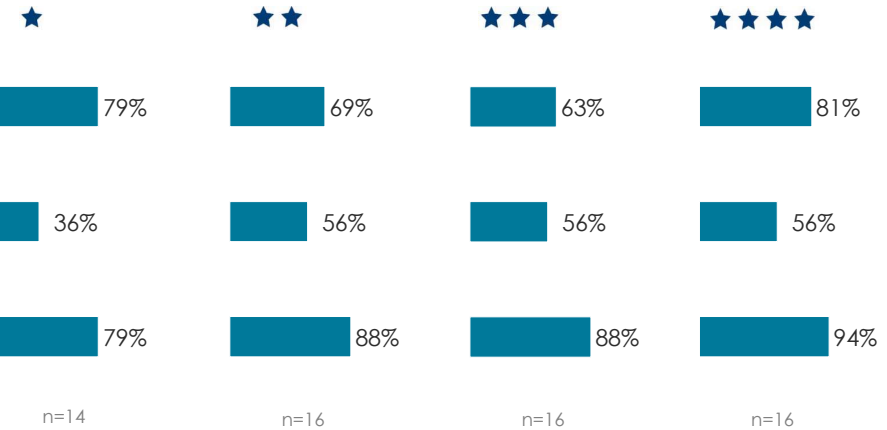
Czy pracownik pod koniec połączenia podziękował za rozmowę? **73%**

Czy pracownik zaprosił Cię do odwiedzenia placówki po przyjeździe? **52%**

Czy pracownik pożegnał Cię (np. „Do usłyszenia”) ? **87%**

n=62

CERTYFIKACJA

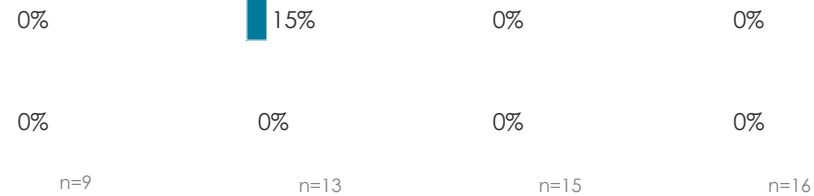


Podstawa procentowania: zrealizowane rozmowy, na które uzyskano odpowiedź telefonicznie, n=62.

Czy pracownik poinformował, że punkt informacji turystycznej posiada fanpage/konto na FB i podał lub pokazał jego adres? **4%**

Czy pracownik poinformował, że z jednostką „it” można się skontaktować za pomocą Messengera? **0%**

n=53



Podstawa procentowania: zrealizowane rozmowy, w jednostkach „it”, które mają fanpage na FB, n=53.



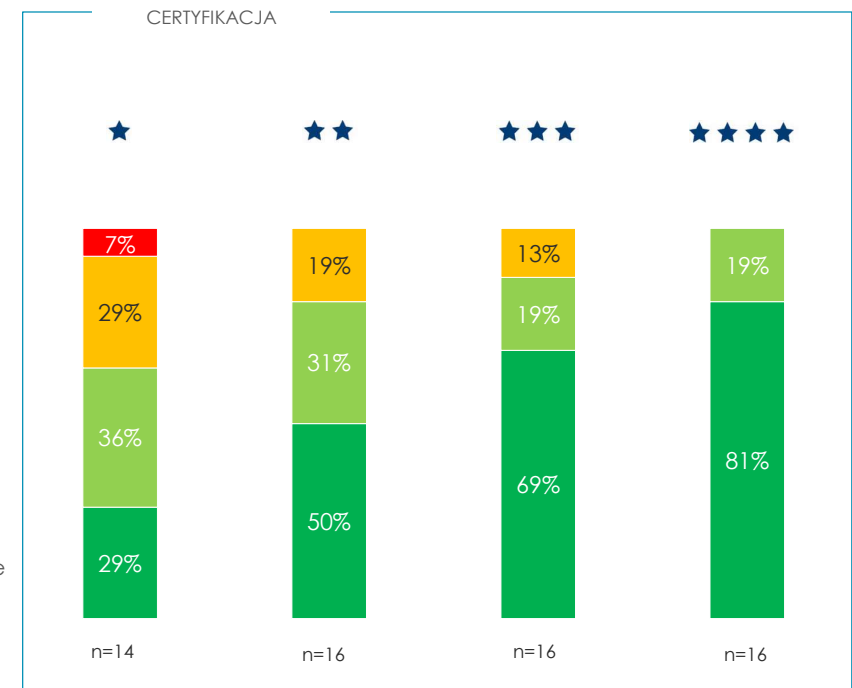
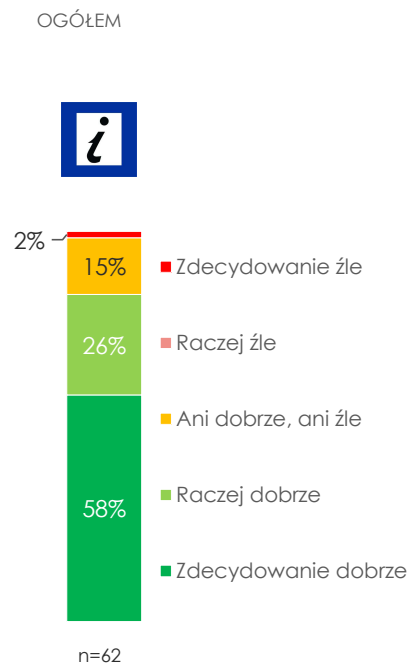
## Subiektywna ocena jakości obsługi

Mystery calling

Zdecydowana większość rozmów została oceniona zdecydowanie dobrze lub dobrze pod względem wrażeń z rozmowy z pracownikiem (84%). 15% audytorów nie było w stanie określić czy jakość obsługi była zła czy dobra. Jedynie 2% rozmów zostało oceniona zdecydowanie negatywnie. Odpowiedź „raczej źle” nie została wybrana ani razu.

Najlepiej ocenione zostały placówki 4\* (81% zdecydowanie dobrze). Jako jedyne nie zostały ocenione negatywnie lub obojętnie. Najgorzej w tym zestawieniu wypadły placówki z 1 gwiazdką. Jako jedyne otrzymały negatywne oceny (7%).

Jak oceniasz wrażenia z całości rozmowy z pracownikiem?



Podstawa procentowania: zrealizowane rozmowy, na które uzyskano odpowiedź telefonicznie, n=62.



Mystery Messenger



„Tajemniczy klient” kontaktował się z Punktami Informacji Turystycznej, w całej Polsce, posiadającymi profil / fanpage na Facebooku za pośrednictwem komunikatora Messenger. Badanie realizowane było na próbie stanowiącej ok. 1/4 ze wszystkich certyfikowanych punktów i centrów „it” 4\*, 3\* , 2\* i 1\* n = 242, które posiadają konto na Facebooku tj. na n = ok. 64 jednostek „it”. Adresy profili / fanpage „it”, które posiadają konto na Facebooku zostały przekazane przez Zamawiającego. W każdym województwie badaniu poddane zostaną 4 punkty tj. po jednym punkcie z każdej kategorii „gwiazdkowania”.

Zostały wysłane 64 wiadomości na komunikatorze Messenger w j. polskim z co najmniej 4-ech kont na Facebooku.

„Tajemniczy klient” wykazywał zainteresowanie skorzystaniem z pobytu i letnich atrakcji turystycznych w regionie obsługiwanym przez daną placówkę „it”. Treść każdego zapytania była spersonalizowana. W szablonie każdego zapytania modyfikacji uległa przede wszystkim nazwa miejscowości + region. Pozostałe parametry takie jak np. termin przyjazdu, imię turysty, personalne zainteresowania związane z zapytaniem na Messengerze zostały poddane modyfikacji zgodnie z profilem klienta i jego kontem na Facebooku. Do każdego z 4-ech kont na Facebooku zostały przygotowane scenariusze z elementami stałymi + elementami podlegającymi modyfikacji.

W badaniu Mystery Messenger ocenie podlegał m.in. czas udzielenia odpowiedzi i jej forma (w tym rozpoczynające i kończące odpowiedź zwrotną do „tajemniczego klienta” zastosowane zwroty grzecznościowe lub ich brak), jakość odpowiedzi i propozycji dla potencjalnego turysty, oraz poprawność językowa i ortograficzna, a także sposób komunikacji – czy główną treść odpowiedzi stanowiły pełne zdania, czy też wklejone linki odsyłające do wyszukiwarek internetowych i emoji - ze strony pracownika „it”.





„Dzień dobry, przejeżdżam z rodziną jutro przez Wasze okolice, przyjeżdżamy rano i zostaniemy do wieczora. Jak aktywnie spędzić czas, czy mogliby Państwo polecić jakieś trasy spacerowe? Chcemy być jak najwięcej na łonie natury, jeżeli są jakieś ciekawe zabytki do zobaczenia – to także mnie interesuje. Prosiłbym o informację.

„Hej, potrzebuję szybkiej informacji, na już, co jest ciekawego do zobaczenia w okolicy i gdzie można szybko zjeść jakiś ciepły posiłek.

„Witam, co ciekawego byście polecili do zobaczenia w X (tu nazwa miejsca / regionu / miejscowości) dla osoby, która przyjeżdża na dwa dni z krewną z zagranicy do miejsca, z którego pochodzą nasi pradziadkowie? Będziemy z wizytą w X – w terminie YYY (podać daty z tygodniowym wyprzedzeniem). Pozdrawiam (imię i nazwisko)

„Szanowni Państwo, będę w waszej okolicy w dniu (podać datę z trzydniowym wyprzedzeniem) z moimi dziećmi w wieku 6 i 9 lat i chciałabym się dowiedzieć czy w X (podać nazwę regionu, miejsca, okolicy) są jakieś atrakcje dedykowane dla nich? Zależy mi na tym żeby spędzić czas ciekawie i rozwojowo. Z poważaniem, Imię i nazwisko



## Podsumowanie wyników

Mystery Messenger



### Mocne strony obsługi messengerowej

- **Większość punktów**, które odpowiadały na zapytania robiły to **w ciągu godziny (61%), a 19%** z nich w czasie od **1 do 4 godzin**.
- Pracownicy w większości przypadków udzielali informacji **adekwatnej do zapytania (79%)**.
- Większość respondentów uznała, że **wiadomość pracownika była zindywidualizowana i dostosowana do ich potrzeb**, a uzyskane odpowiedzi były **precyzyjne i jednoznaczne**.
- Przesłane wiadomości były **zawsze napisane prostym i zrozumiałym językiem, a niemal wszystkie były napisane poprawnie pod względem językowym (95%)**.
- **Wysoko oceniono zaangażowanie i chęć pomocy** ze strony pracownika (**88%**), a wynik ten wzrastał wraz z poziomem certyfikacji.
- **Pracownicy odpisywali w sposób uprzejmy i przyjazny**, a większość odpowiedzi **zachęcała do wizyty** w regionie, mieście lub placówce (**88%**).

### Drobne deficyty obsługi messengerowej

- **16% nie udzieliło informacji o atrakcjach turystycznych w regionie**, podobny odsetek tylko o nich wspomniał. Najgorzej pod tym względem wypadły punkty 1\*, gdzie w ¼ wiadomości taka informacja w ogóle się nie pojawiła, dla tego samego odsetka pracownik tylko wspomniał.
- Pracownicy stosunkowo **rzadko odsyłali do stron internetowych jako uzupełnienie treści wiadomości (40%)**. Wynik ten wzrastał wraz z poziomem certyfikacji, było to 25% dla 1\*, 33% dla 2\*, 38% dla 3\* oraz 60\* dla 4\*.

### Słabe strony obsługi messengerowej



- **Tylko 2 z 3 kontaktów z placówką kończyło się sukcesem** i uzyskaniem odpowiedzi. Najczęściej odpowiadały placówki 1\* (57%).
- Pracownicy **rzadko dziękowali** na wstępie za **nawiązanie kontaktu** oraz zainteresowanie określonym miejscem lub regionem jako potencjalnym celem turystycznym (23%).
- W wiadomościach bardzo **rzadko przekazywano informacje o imprezach odbywających się w tym czasie:** (14%) opowiedziało o nich bardziej szczegółowo, (2%) jedynie wspomniało.
- Pracownicy **nie mają w zwyczaju na zakończenie wiadomości życzyć miłego pobytu**. Sytuacja taka miała miejsce tylko w 1 placówce 3\*. **Niewiele częściej zachęcali do ponownego kontaktu** w razie dodatkowych wątpliwości lub pytań (9%). **Rzadko też zapraszają do odwiedzenia placówki po przyjeździe** (35%), przy czym dla punktów 1\* żadna wiadomość nie zawierała takiej informacji.



Badanie wykazało, że w messenger'owym kanale komunikacji również można znaleźć obszary, nad którymi można popracować.



**Wskaźnik odpowiedzi** – jest to najważniejszy obszar do poprawy, bowiem wyniki badania wskazują, że pracownicy co trzeciej placówki nie odpowiadają na zapytania zainicjowane za pomocą Messengera. Wynik ten może sugerować, że pracownicy nie monitorują tego kanału na bieżąco lub robią to po czasie i stwierdzają, że nie warto już odpisywać turystyce. Ważnym jest zatem systematyczne obserwowanie tego komunikatora, aby klient - turysta nie tracił czasu na nieskuteczną formę kontaktu. Dodatkowo placówki, w przypadku których istnieje ryzyko niskiego wskaźnika odpowiedzi, powinny rozważyć opcję wyłączenia możliwości komunikowania za pomocą Messengera na swoich fanpage'ach, tak, aby Klient szukał bardziej skutecznej formy kontaktu (np. telefonicznej).



**Informacje on-line** – pracownicy powinni częściej odsyłać potencjalnych klientów do konkretnych stron internetowych jako uzupełnienie treści wiadomości.



**Dbłość o szczegóły** – zaleca się, aby pracownicy odpisujący na wiadomości częściej dziękowali za nawiązanie kontaktu lub zainteresowanie regionem oraz częściej zachęcali do ponownego kontaktu oraz odwiedzenia placówki.



**Informacje o wydarzeniach** – zaleca się informowanie o imprezach odbywających się w okolicy, nawet jeśli nie był to temat, który zainicjował kontakt ze strony klienta. Przekazując takie informacje można znacząco zachęcić klienta do wizyty w danym miejscu oraz wzbogacić doświadczenia turystów z wizyty w regionie.



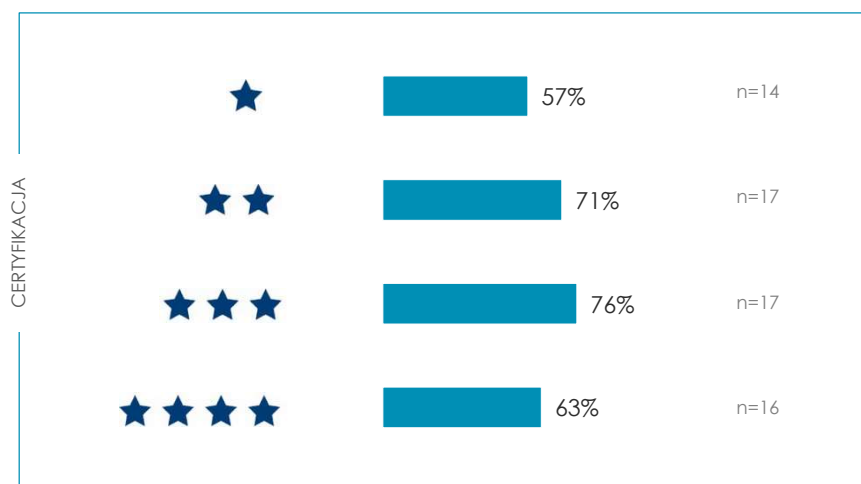
## Skuteczność kontaktu

Mystery Messenger

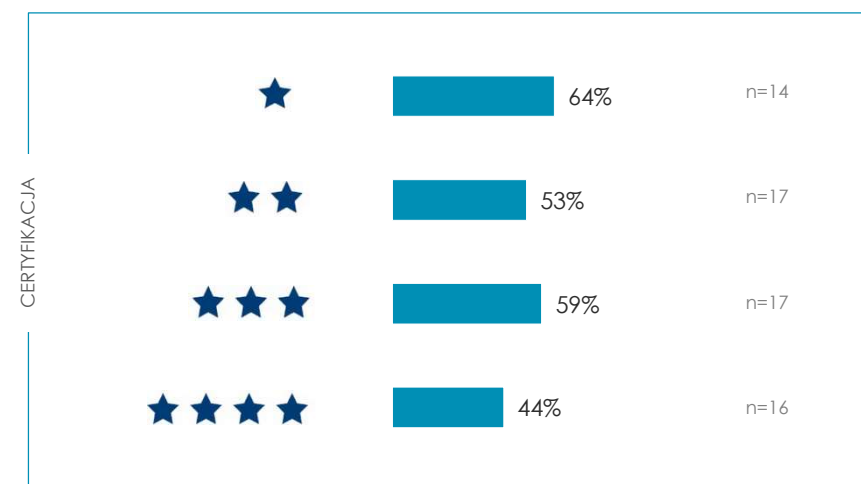
Audytorzy otrzymali odpowiedzi na większość (67%) wiadomości wysłanych za pomocą aplikacji Messenger.

Najczęściej odpowiedzi zwrotne wystąpiły placówki 3\* (76%), najrzadziej placówki 1\* (57%).

Czy audyt został zrealizowany?



Czy dostałeś/aś autoresponse?

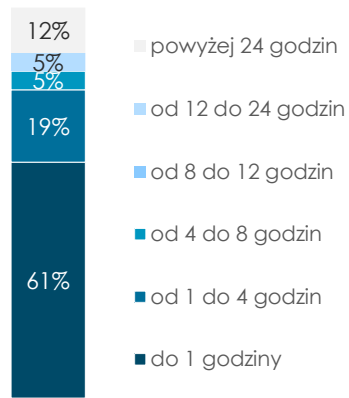


Podstawa procentowania: wszystkie audyty Mystery Messenger, n=64.



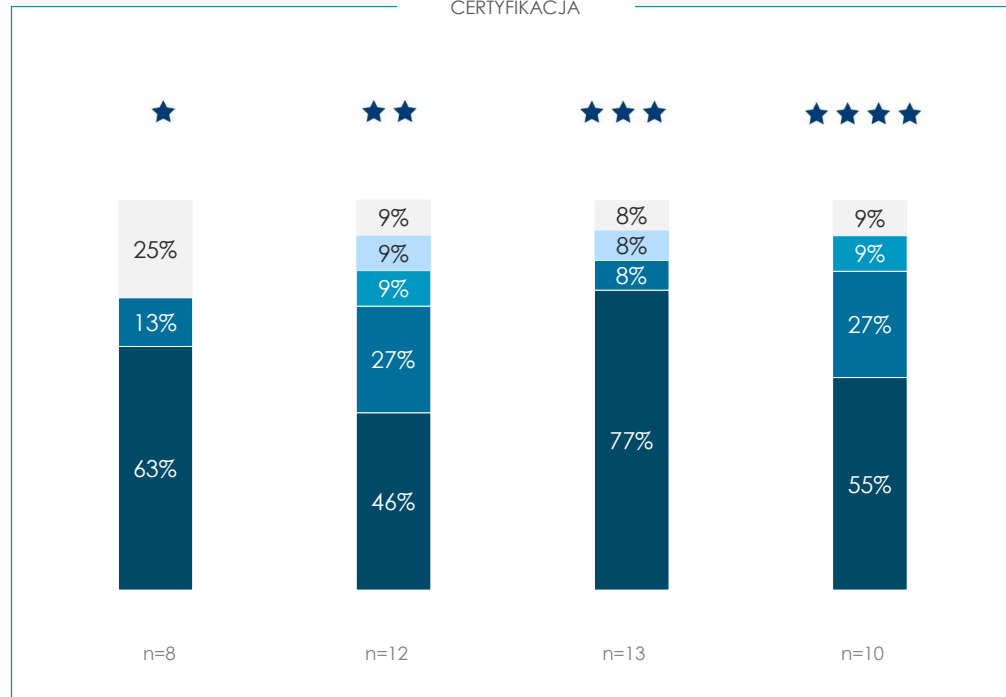
W jakim terminie otrzymałeś/aś odpowiedź?

OGÓŁEM



n=43

CERTYFIKACJA



Podstawa procentowania: zrealizowane audyty Mystery Messenger, n=43



## Powitanie i rozpoczęcie rozmowy

Mystery Messenger

OGÓŁEM



Czy pracownik na początku wiadomości powitał Cię zwrotem dostosowanym do tonu Twojego pytania wysłanego Messengerem?

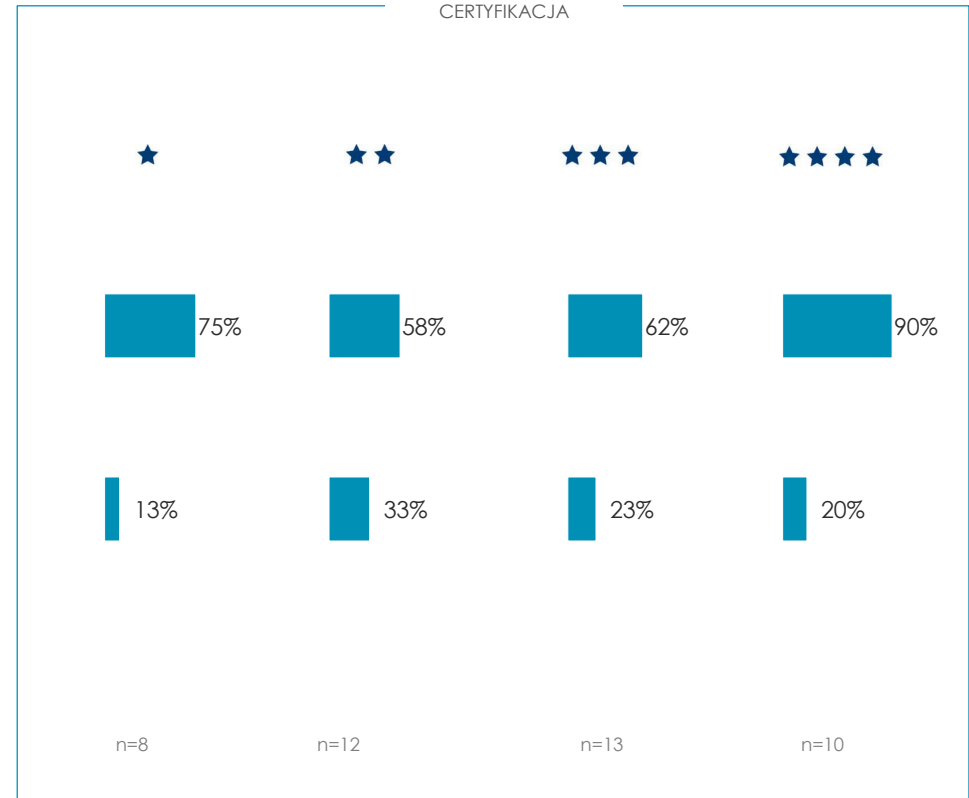


Czy pracownik na wstępie podziękował za nawiązanie kontaktu oraz zainteresowanie określonym miejscem lub regionem jako potencjalnym celem turystycznym?



n=43

CERTYFIKACJA



Podstawa procentowania: zrealizowane audyty Mystery Messenger, n=43



## Komunikatywność (1/3)

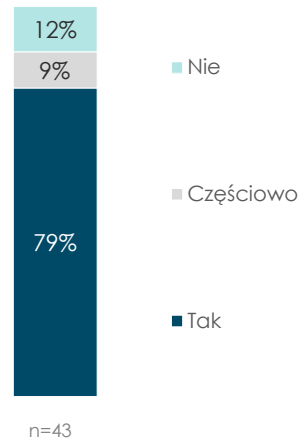
Mystery Messenger

**79% pracowników udzieliło odpowiedzi adekwatnych do zapytania.** Placówki 4\* uzyskały w tym aspekcie najlepszy wynik (90%). Najniższy odsetek zanotowały placówki trzygwiazdkowe (69%). W ich przypadku prawie co czwarty pracownik udzielał odpowiedzi, która częściowo odpowiadała treści zadanego przez audytora pytania.

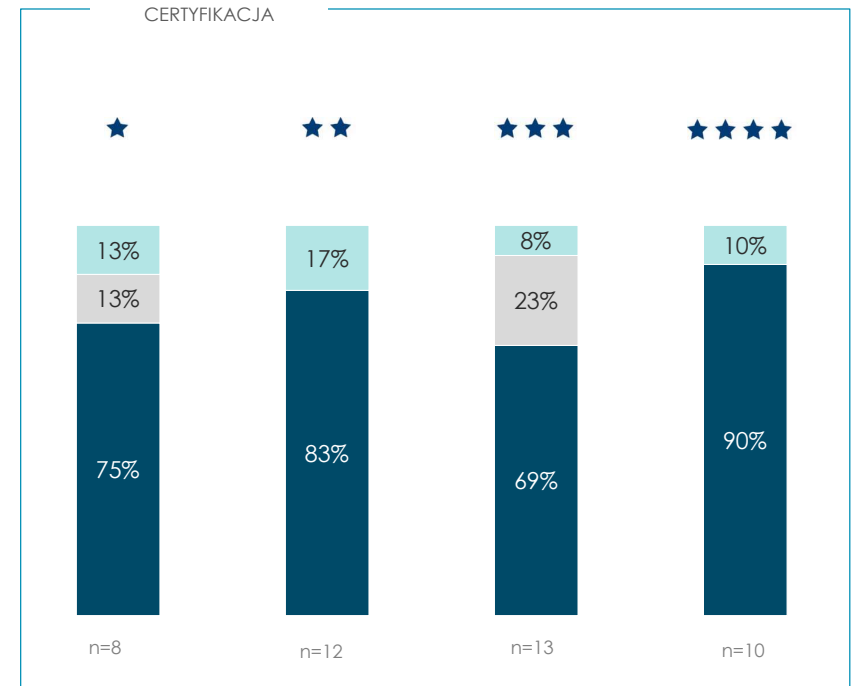
**Sytuacje, które zostały ocenione jako częściowo adekwatna lub nieadekwatna wiadomość do zapytania** dotyczyły przypadków, w których **pracownik udzielał bardzo krótkiej odpowiedzi, nie odnosząc się do wszystkich zapytań** lub w ramach odpowiedzi **wskazywał miejsca, gdzie można sprawdzić te informacje samodzielnie** np. strony internetowe, aplikacje, bądź adresy placówek **bez merytorycznego odpowiedzi na przesłaną wiadomość.**

Czy otrzymana wiadomość była adekwatna do zapytania?

OGÓŁEM



CERTYFIKACJA



Podstawa procentowania: zrealizowane audyty Mystery Messenger, n=43



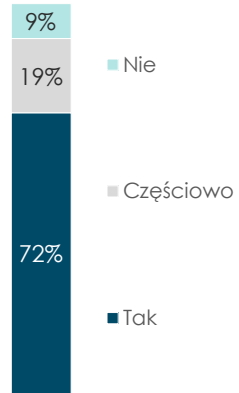
## Komunikatywność (2/3)

Mystery Messenger

Czy wiadomość Pracownika była zindywidualizowana, a jej treść dostosowana do potrzeb klienta?

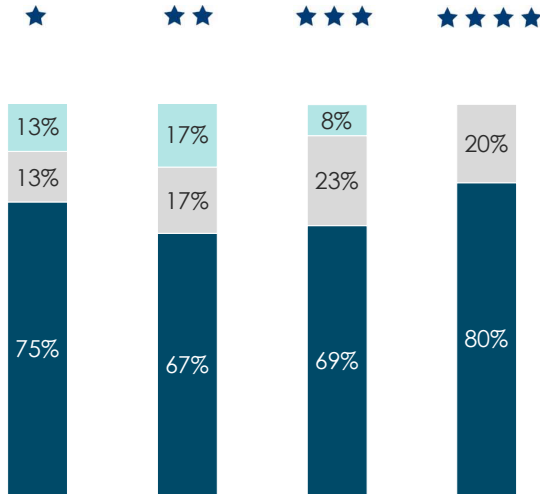
Czy odpowiedzi były precyzyjne i jednoznaczne?

OGÓŁEM



n=43

CERTYFIKACJA



n=8

n=12

n=13

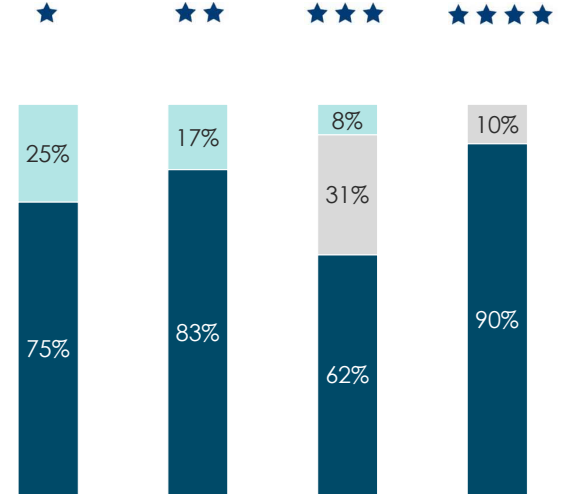
n=10

OGÓŁEM



n=43

CERTYFIKACJA



n=8

n=12

n=13

n=10

Podstawa procentowania: zrealizowane audyty Mystery Messenger, n=43





## Komunikatywność (3/3)

Mystery Messenger

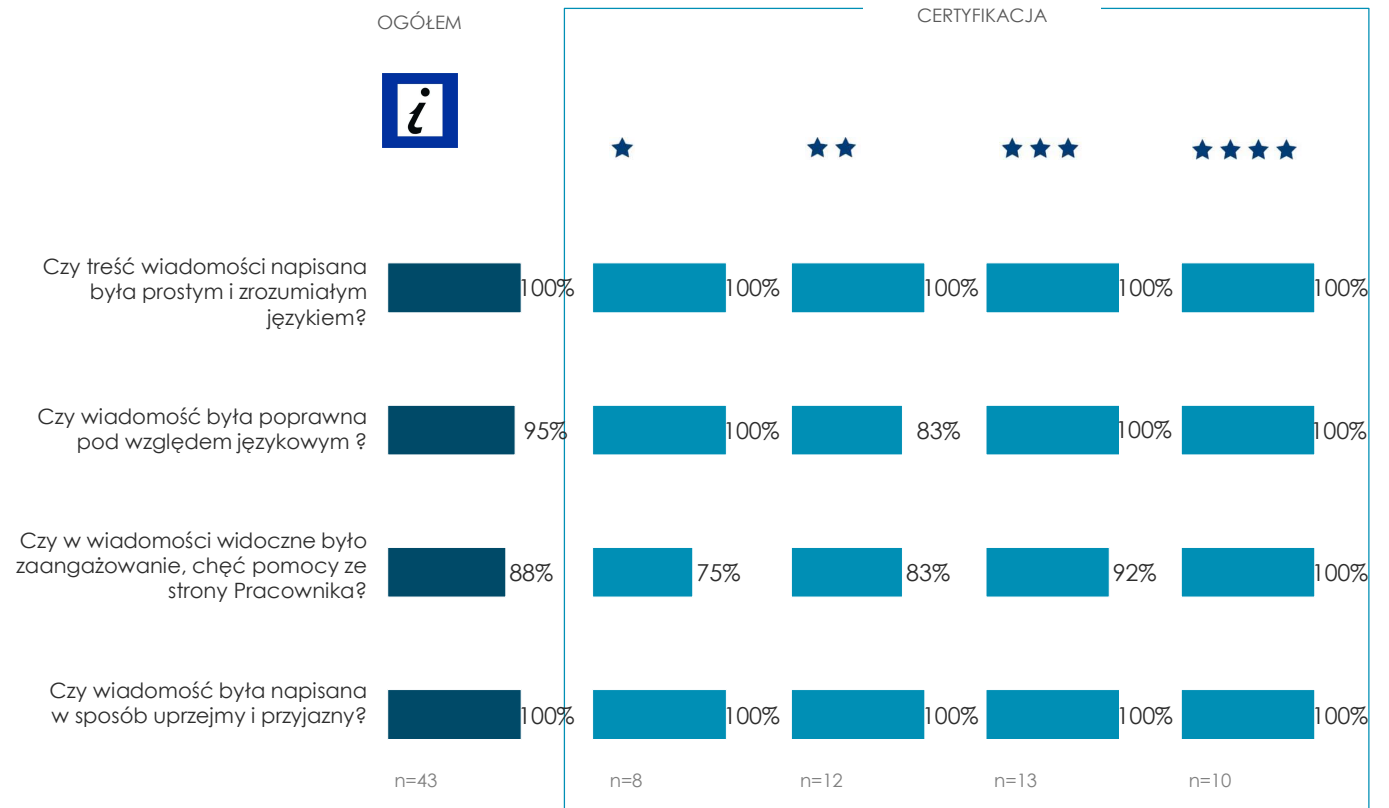
W przypadku zdecydowanej większości wiadomości (88%) audytorzy zauważyli zaangażowanie oraz chęć pomocy ze strony pracownika danego punktu. Zaangażowanie pracowników jest tym lepiej zauważalne w ich wiadomości im więcej gwiazdek ma dana placówka.

Wszyscy audytorzy zgodnie ocenili otrzymane wiadomości jako napisane w sposób uprzejmy i przyjazny.

OGÓŁEM



CERTYFIKACJA



Podstawa procentowania: zrealizowane audyty Mystery Messenger, n=43

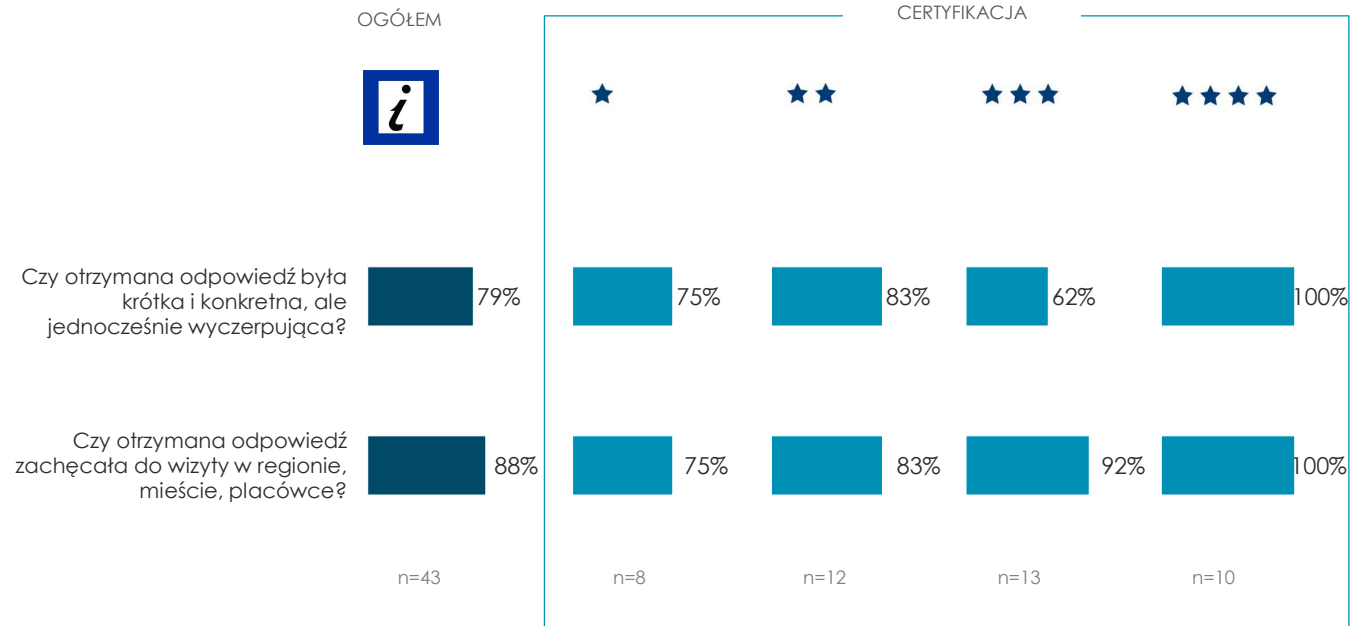


## Kompetencje merytoryczne (1/3)

Mystery Messenger

Większość odpowiedzi została napisana w zwięzły ale jednocześnie wyczerpujący sposób (79%). Najlepszy wynik w tym aspekcie zdobyły placówki 4\* (100%), najniższy odsetek zanotowano natomiast dla placówek 3\* (62%).

Niemal dziewięciu na dziesięciu audytorów (88%) oceniło otrzymane odpowiedzi jako zachęcające do wizyty w regionie, mieście lub placówce. Taki charakter odpowiedzi występuje tym częściej im więcej gwiazdek ma dana placówka.



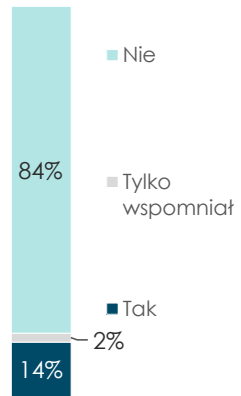
Podstawa procentowania: zrealizowane audyty Mystery Messenger, n=43



Czy Pracownik napisał o imprezach odbywających się w tym czasie w regionie?

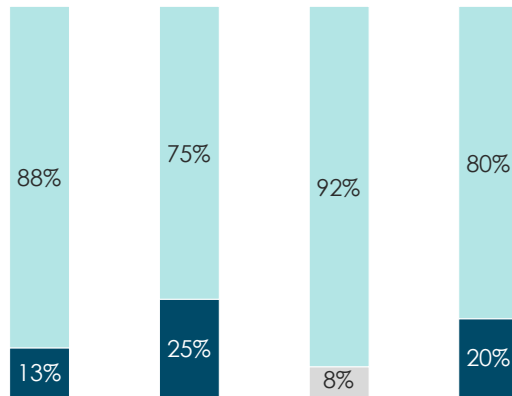
Czy pracownik napisał o atrakcjach turystycznych w regionie?

OGÓŁEM



n=43

CERTYFIKACJA



n=8

n=12

n=13

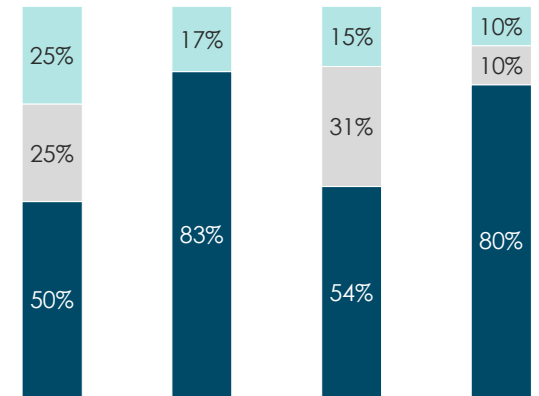
n=10

OGÓŁEM



n=43

CERTYFIKACJA



n=8

n=12

n=13

n=10

Podstawa procentowania: zrealizowane audyty Mystery Messenger, n=43



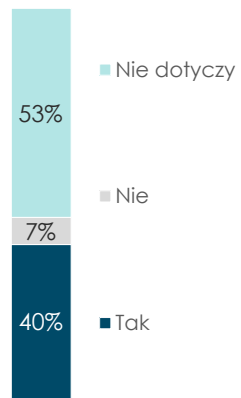
## Kompetencje merytoryczne (3/3)

Mystery Messenger

Czy pracownik odsyłając Cię do stron internetowych robił to jako uzupełnienie treści wiadomości?

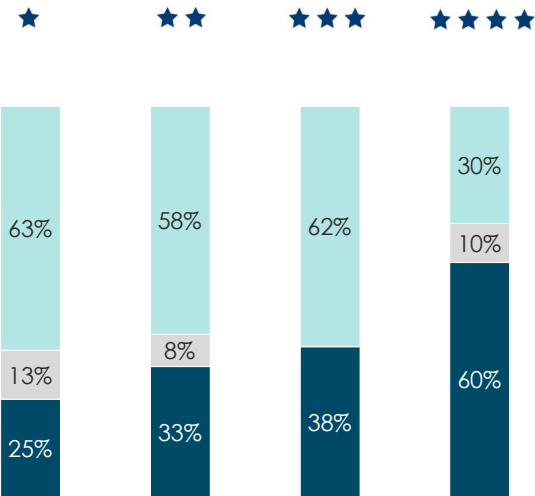
Czy przesłane linki i/lub załączniki otwierały się bezproblemowo?

OGÓŁEM



n=43

CERTYFIKACJA



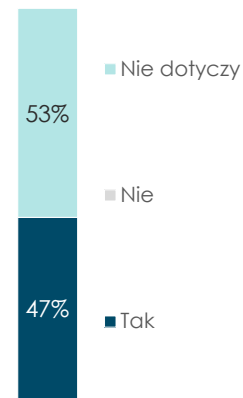
n=8

n=12

n=13

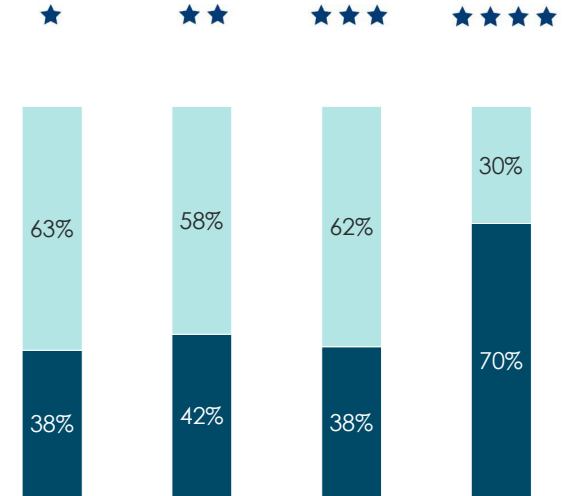
n=10

OGÓŁEM



n=43

CERTYFIKACJA



n=8

n=12

n=13

n=10

Podstawa procentowania: zrealizowane audyty Mystery Messenger, n=43



Zaledwie 35% pracowników zaprosiło audytora do odwiedzenia Punktu Informacji Turystycznej / kontaktu osobistego z placówką po przyjeździe na miejsce o które pytał turysta w wiadomości na Messengerze. W przypadku placówek 2\*, 3\* i 4\* odsetek zaproszeń wyniósł około 40%, natomiast **żaden z pracowników punktów 1\* wyszedł z inicjatywą zaproszenia.**

W komunikacji Messenger'owej niemal nie praktykowano propozycji ponownego kontaktu i życzenia miłego pobytu audytorom. Jedynie co piąty pracownik placówek 4\* zachęcał do dalszego kontaktu w razie pytań i wątpliwości.

OGÓŁEM



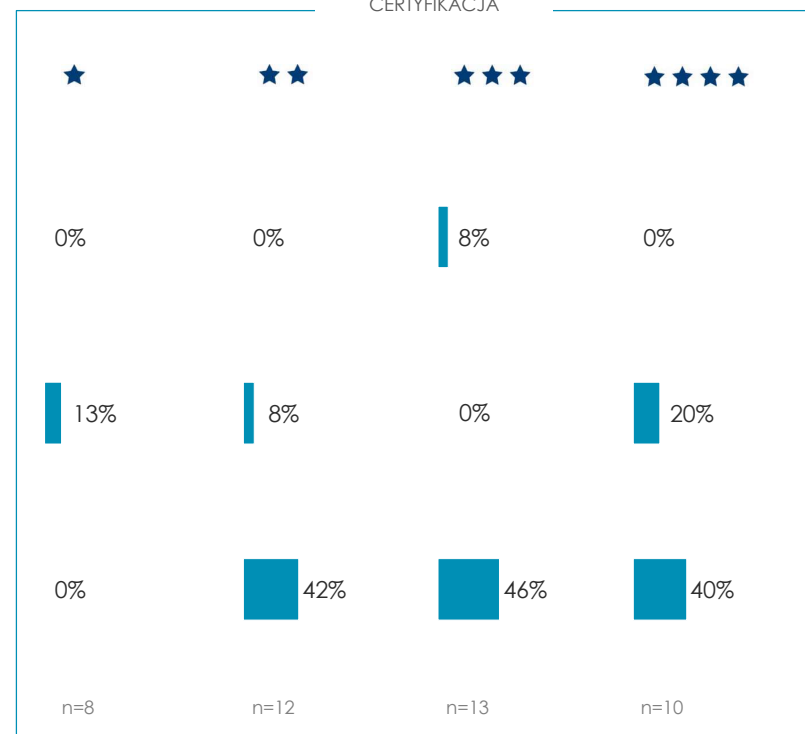
Czy na zakończenie wiadomości pracownik życzył Ci miłego pobytu? | 2%

Czy Pracownik zachęcił Cię do dalszego/ponownego kontaktu w razie wątpliwości lub pytań? | 9%

Czy pracownik zaprosił Cię do odwiedzenia placówki po przyjeździe? | 35%

n=43

CERTYFIKACJA



Podstawa procentowania: zrealizowane audyty Mystery Messenger, n=43



## Satysfakcja klienta

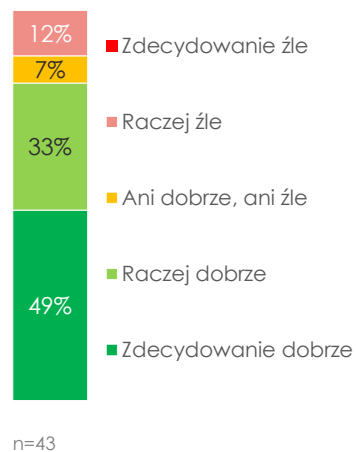
Mystery Messenger

Znacząca większość odpowiedzi została oceniona zdecydowanie dobrze lub dobrze pod względem wrażeń z całości obsługi messengerowej (82%). 7% audytorów nie było w stanie określić czy jakość obsługi była zła czy dobra. Ponad jedna dziesiąta audytorów oceniła obsługę raczej źle (12%). Odpowiedź „zdecydowanie źle” nie została wybrana ani razu.

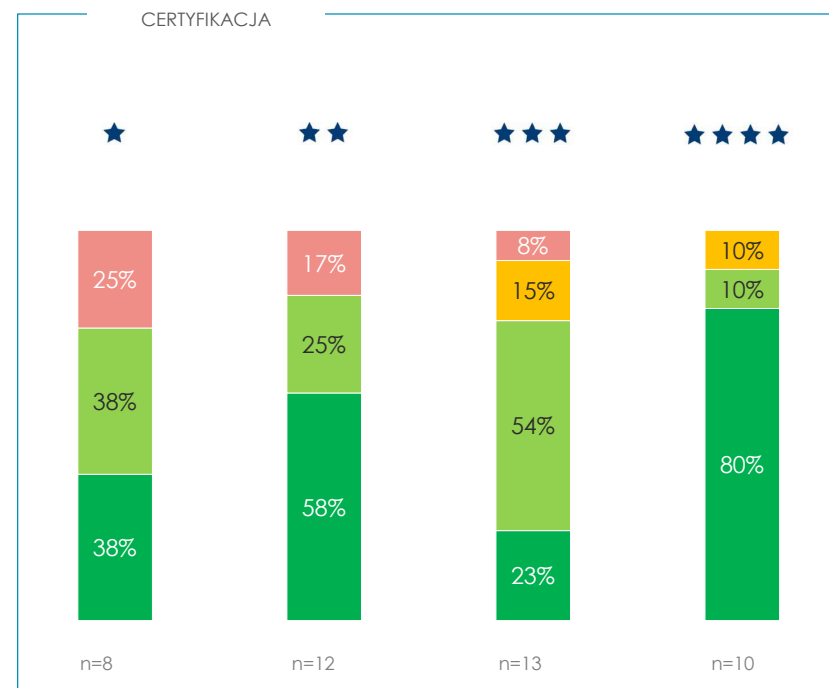
Najlepiej ocenione zostały placówki 4\* (80% zdecydowanie dobrze). Jako jedyne nie zostały ocenione negatywnie. Najgorzej w tym zestawieniu wypadły placówki z 1 gwiazdką. Jedna czwarta audytorów oceniła jakości obsługi messengerowej jako raczej złą (25%).

Jak oceniasz wrażenia z całości rozmowy z pracownikiem?

OGÓŁEM



CERTYFIKACJA



Podstawa procentowania: zrealizowane audyty Mystery Messenger, n=43



Mystery e-mail



## Metodologia

Badanie mystery e-mail

„Tajemniczy klient” kontaktował się z „it” w całej Polsce za pośrednictwem poczty elektronicznej (adresy e-mail zostały przekazane przez Zamawiającego). Ze względu na porę roku tzw. wysoki sezon turystyczny badanie realizowane było na próbie stanowiącej ½ ze wszystkich certyfikowanych punktów i centrów „it”.

Dobór punktów „it” został dokonany proporcjonalnie względem województwa i odwzorowywał proporcje rozmieszczenia certyfikowanych jednostek „it” z 4\*, 3\*, 2\* lub 1\* zgodnie z ich liczebnością z bazy danych otrzymanej od Zleceniodawcy.

Zostało wysłanych 157 maili w j. polskim i 157 maili w j. angielskim z nie mniej niż 8 adresów mailowych (co najmniej 4 polskich adresów mailowych i co najmniej 4 angielskich adresów mailowych).

„Tajemniczy klient” wykazywał zainteresowanie skorzystaniem z pobytu w regionie obsługiwany przez daną placówkę IT. Treść każdego zapytania była spersonalizowana w następujący sposób: w szablonie każdego zapytania modyfikacji uległa nazwa miejscowości + region. Pozostałe parametry takie jak np. termin przyjazdu, liczba osób, plany i / lub potrzeby odnośnie wizyty w regionie, imię turysty były poddawane modyfikacji zgodnie z profilem klienta i jego adresem mailowym – zgodnie z ustaloną z Zamawiającym treścią zapytania. Do każdego z 4-ech adresów mailowych w języku polskim oraz 4-ech w języku angielskim zostały przygotowane po cztery scenariusze z elementami stałymi + elementami podlegającymi modyfikacji (takimi jak: płeć, wiek, stan cywilny, liczba dzieci i ich wiek lub ich brak, motywy / zainteresowania czy potrzeby związane z odwiedzeniem danego miejsca / regionu).

W badaniu Mystery e-mail ocenie podlegał m.in. czas udzielenia odpowiedzi (3 warianty: do 24 h, do 3 dni, do 7 dni), jej forma (w tym rozpoczynające i kończące odpowiedź zwrotną do „tajemniczego klienta” zastosowane zwroty grzecznościowe lub ich brak), liczba i jakość propozycji dla potencjalnego turysty, inicjatywa rozszerzenia propozycji ze strony pracownika „it”. Scenariusze i sposób oceny kontaktów e-mail zostały ustalone z Zamawiającym.





”” Dzień dobry,

Planuję z rodziną odwiedzić wasze okolice w dniach 25-30 sierpnia. Chciał(a)bym uzyskać parę podpowiedzi co zobaczyć i zwiedzić w tym czasie. Z uwagi na to, że mam dwójkę dzieci w różnym wieku tj. 6 i 15 lat, potrzebuję różnych aktywności dla nich. Może też dzieje się coś ciekawego w tym czasie w okolicy?

Z góry dziękuję za pomoc,  
[podpis]

”” Witam,

Razem z dziewczyną przyjeżdżam do [miasto/okolica] na kilka dni. Chcielibyśmy spędzić jak najlepiej ten czas. Jakie są główne atrakcje turystyczne w okolicy? Dodatkowo czy możemy prosić o rekomendacje dotyczące kawiarni lub restauracji serwujących lokalne potrawy charakterystyczne dla regionu?

”” Hello,

I will be visiting [miasto/okolica] on [data] with my friends on bikes. I want to ask if you have any free maps with bike paths or bicycle guides. On the way we want to see some landscapes and visit some must-be places. Maybe you have also recommendations where we should stay for nights along the way?

Regards,  
[signature]

”” Hi,

I'm planning to visit [miasto/okolica] on [data] with my sister. I'd like to ask for some recommendations on what to see and where to go. What are the best things to do in [miasto]? Are there any interesting events going on at the time? Also, do you have any guides in English?

Best regards,  
[signature]



## Podsumowanie wyników

Mystery mailing

Raport PBS 2023

90



### Mocne strony obsługi mailowej

- **Pracownicy odpisując** na wiadomości wykazują się **dużą uprzejmością i zaangażowaniem**.
- **Poprawność językowa oraz zrozumiałość wypowiedzi cechowała** prawie wszystkie odpowiedzi.
- **Pracownicy przeważnie przedstawiali się imieniem i nazwiskiem**.
- Wiadomości przez nich wysłane **prawie zawsze były estetyczne wizualnie**.
- Wiadomości **nie zawierały błędów**.
- **Stosowane były zwroty grzecznościowe**.

### Drobne deficyty obsługi mailowej

- **Czas oczekiwania na odpowiedź wymaga lekkiej poprawy**, ponieważ ¼ placówek potrzebowała **ponad doby na udzielenie odpowiedzi**.
- **Część odpowiedzi nie zawierała odpowiedzi na wszystkie potrzeby klienta**.
- **Nie wszyscy pracownicy zachęcali do kolejnego kontaktu**.

### Słabe strony obsługi mailowej



- **Niski wskaźnik odpowiedzi dla przestanych zapytań**: otrzymano odpowiedzi dla **69% zapytań w j. polskim** oraz **46% dla zapytań w j. angielskim**.
- **Tylko 40% punktów odpowiedziało zarówno na mail w j. polskim i j. angielskim**.
- **Wskaźnik odpowiedzi wzrastał wraz ze stopniem certyfikacji punktów**. Dla maili w j. polskim było to kolejno 1\* (57%), 2\* (62%), 3\* i 4\* (79%). W przypadku maili w j. angielskim można było zauważyć większą dysproporcję między stopniami certyfikacji, było to odpowiednio dla 1\* (24%), 2\* (36%), 3\* (60%), 4\* (63%).



Wyniki badania wskazują, że wiele z przesłanych zapytań pozostało bez odpowiedzi, chcąc poprawić jakość w tym kanale obsługi w pierwszej kolejności powinno się skupić na analizie powodów braku odpowiedzi. Istotne może być również poprawienie czasu odpowiedzi na zapytania, które odpowiedź otrzymały.



**SPAM** – może się zdarzyć, że część wiadomości sklasyfikowana zostanie przez pocztę jako SPAM, dlatego folder ten powinien być regularnie sprawdzany.



**Automatyzacja** – w przypadku dużej liczby zapytań sugerujemy użycie automatyzacji odpowiedzi e-mailowych lub chatbotów do szybkiego udzielania podstawowych informacji.



**Aktualizacja danych kontaktowych** – zdarzały się sytuacje, kiedy adres e-mailowy podany w bazie POT lub na stronie nie był aktualny, tym samym utrudniając komunikację za pośrednictwem tego kanału. Ważnym jest więc aktualizowanie adresów e-mailowych w bazie POT oraz na oficjalnych stronach internetowych.



**Język** – w przypadku obsługi turystów z różnych krajów warto mieć informacje w kilku językach, aby w razie potrzeby móc się nimi wspierać. Być może jednym z powodów rzadszego odpowiadania na maile pisane w j. angielskim była słabsza znajomość języka.



**Szybka odpowiedź** – turysta kontaktujący z Punktem Informacji Turystycznej oczekuje szybkiej reakcji, zwłaszcza jeśli ma pytania lub potrzebuje pomocy w planowaniu podróży, ponieważ zależnie od tych odpowiedzi może zdecydować się na wybór danego regionu.



**Adekwatne odpowiedzi** – odpowiadając na pytania turystów pracownicy powinni udzielać odpowiedzi adekwatnej do zapytania oraz upewnić się, że ich wiadomość zawiera odpowiedzi na wszystkie przesłane pytania. Dodatkowo dobrą praktyką jest dodanie do wiadomości zachęcenia do kolejnego kontaktu w razie pojawienia się dodatkowych pytań lub wątpliwości.



**Przyjazne załączniki** – w przypadku dodawania plików lub broszur informacyjnych należy zadbać o to, by były w formacie PDF – ułatwia to dostęp do szczegółowych materiałów



**Linki do stron internetowych** – dodając linki do istotnych stron internetowych, takich jak strona polecanego miejsca/wydarzenia lub strony z informacjami o atrakcjach turystycznych wskazane jest żeby zawsze krótko opisać czego on dotyczy.



## Skuteczność kontaktu

Mystery mailing

**Na ponad połowę maili w języku polskim (69%) oraz niecałą połowę maili w języku angielskim (46%) otrzymano odpowiedź.**

**Im wyższa certyfikacja placówki, tym wyższy odsetek otrzymanych odpowiedzi.**

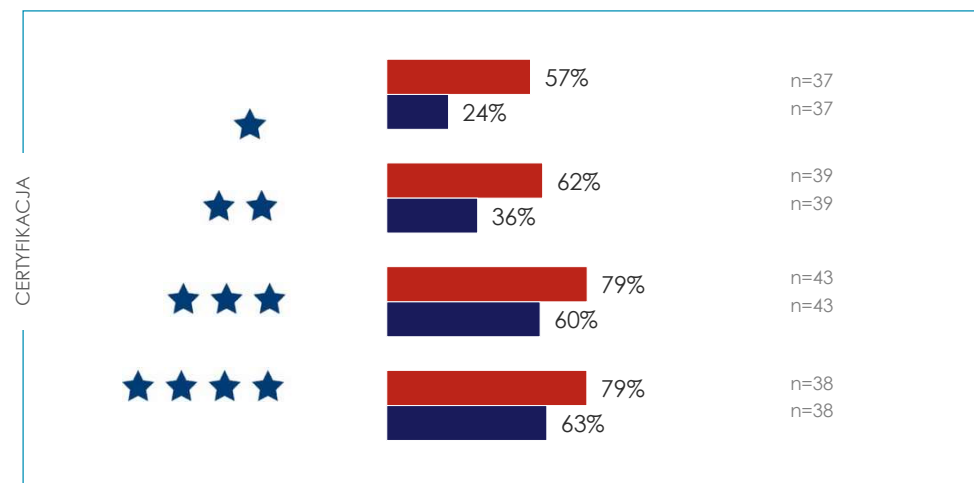
Największe dysproporcje w skuteczności odpowiedzi między mailami w języku polskim, a angielskim widoczne są w placówkach 1\* oraz placówkach 2\*.

W punktach z tymi certyfikacjami odpowiedzi w języku angielskim było znacznie mniej niż tych w języku polskim.

wersja językowa audytu:



Czy otrzymano odpowiedź na zapytanie?



Podstawa procentowania: wszystkie audyty Mystery mailing, n=2x157.

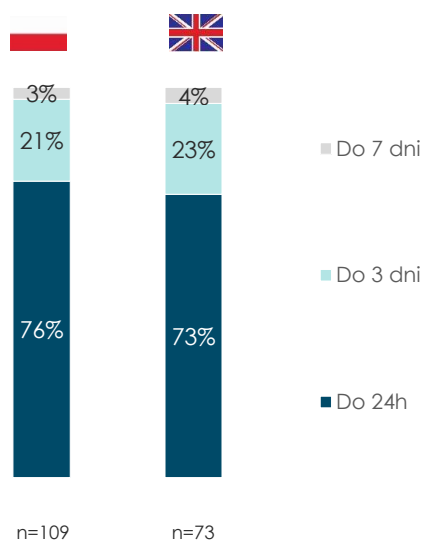


## Dostępność (1/2)

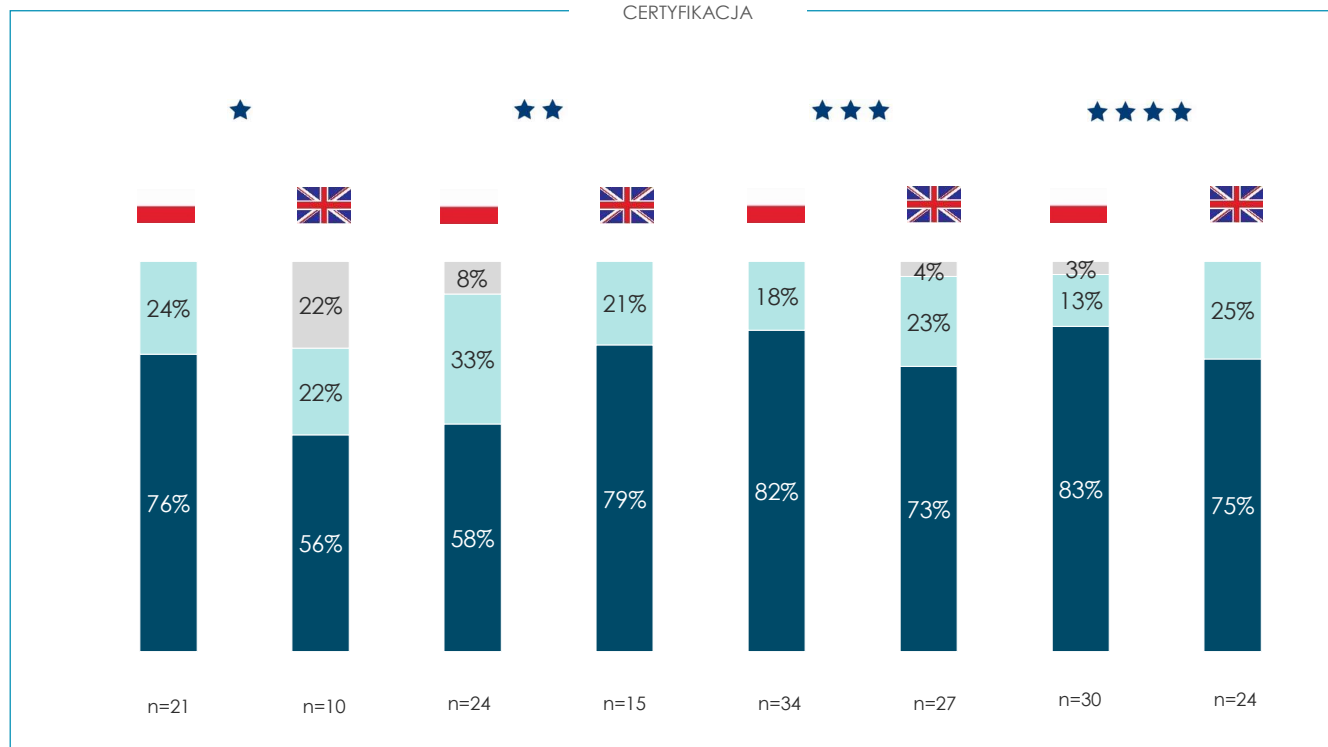
Mystery mailing

W jakim terminie otrzymałeś/aś odpowiedź?

OGÓŁEM



CERTYFIKACJA



Podstawa procentowania: wszystkie audyty mailowe, w których otrzymano odpowiedź, PL n=109, EN n=73.

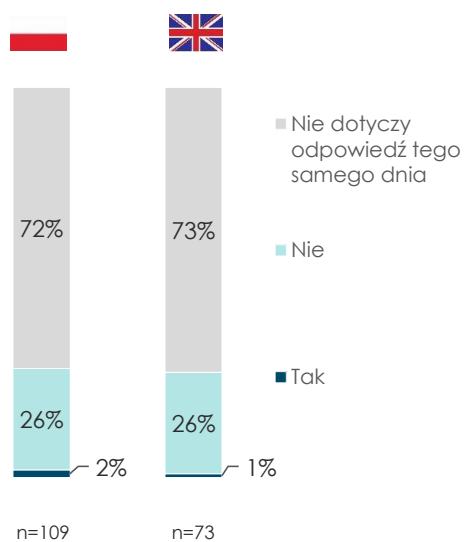


## Dostępność (2/2)

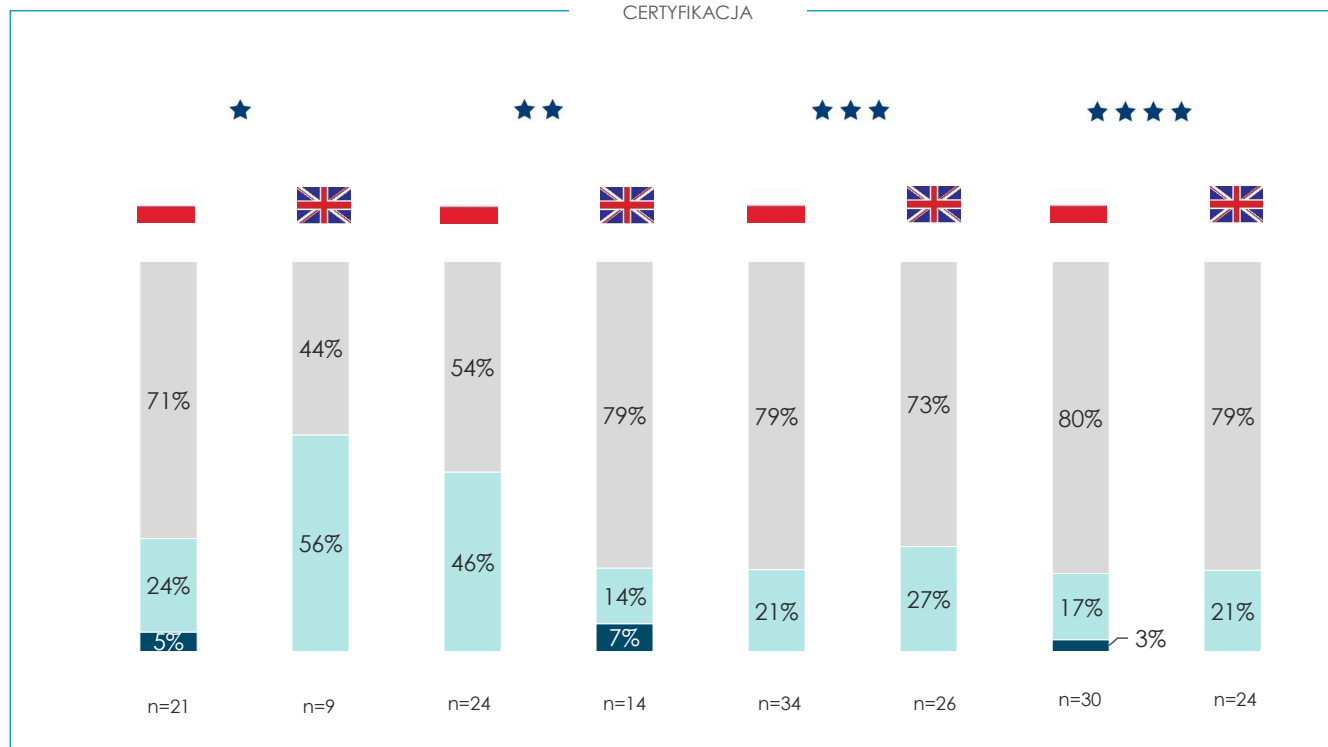
Mystery mailing

Czy w przypadku braku odpowiedzi tego samego dnia otrzymałeś potwierdzenie przyjęcia wiadomości (osobiste lub automatyczne)?

OGÓŁEM



CERTYFIKACJA



Podstawa procentowania: wszystkie audyty mailowe, w których otrzymano odpowiedź, PL n=109, EN n=73.



## Powitanie i rozpoczęcie rozmowy

Mystery mailing

Odpowiedzi mailowe rzadko są poprzedzone powitalnym zwrotem imiennym (6% odpowiedzi w j. polskim i 19% w j. angielskim). Nieznacznie częściej pracownicy dziękują za nawiązanie kontaktu oraz zainteresowanie okolicą (odpowiednio 22% i 32%).

wersja językowa audytu:



OGÓŁEM

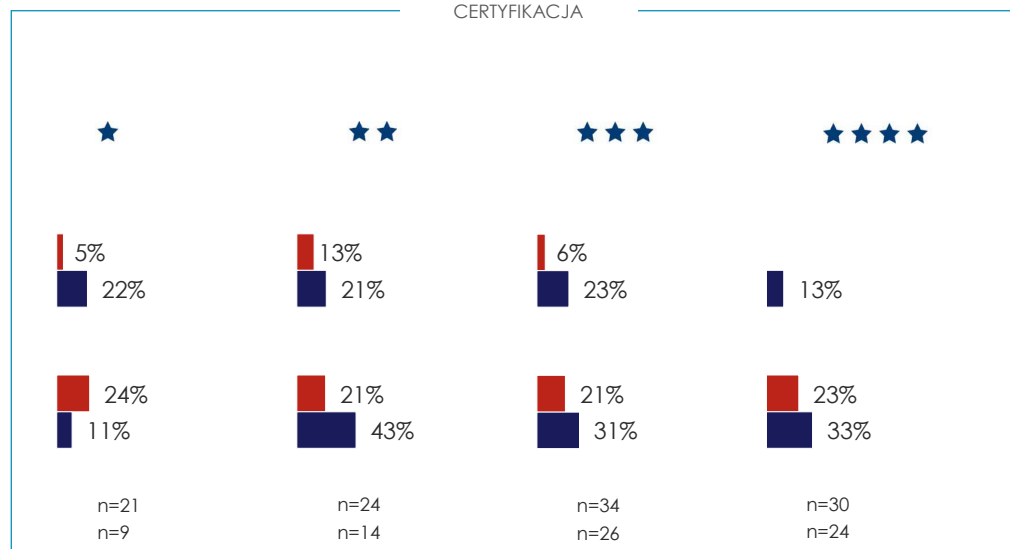


Pracownik na początku wiadomości powitał imiennym zwrotem **6%** **19%**

Czy pracownik na wstępie podziękował za nawiązanie kontaktu oraz zainteresowaniem określonym miejscem lub regionem jako potencjalnym celem turystycznym? **22%** **32%**

n=109  
n=73

CERTYFIKACJA



Podstawa procentowania: wszystkie audyty mailowe, w których otrzymano odpowiedź, PL n=109, EN n=73.



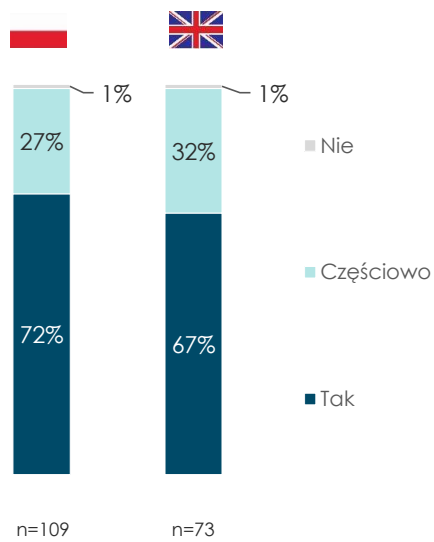


# Komunikatywność (1/4)

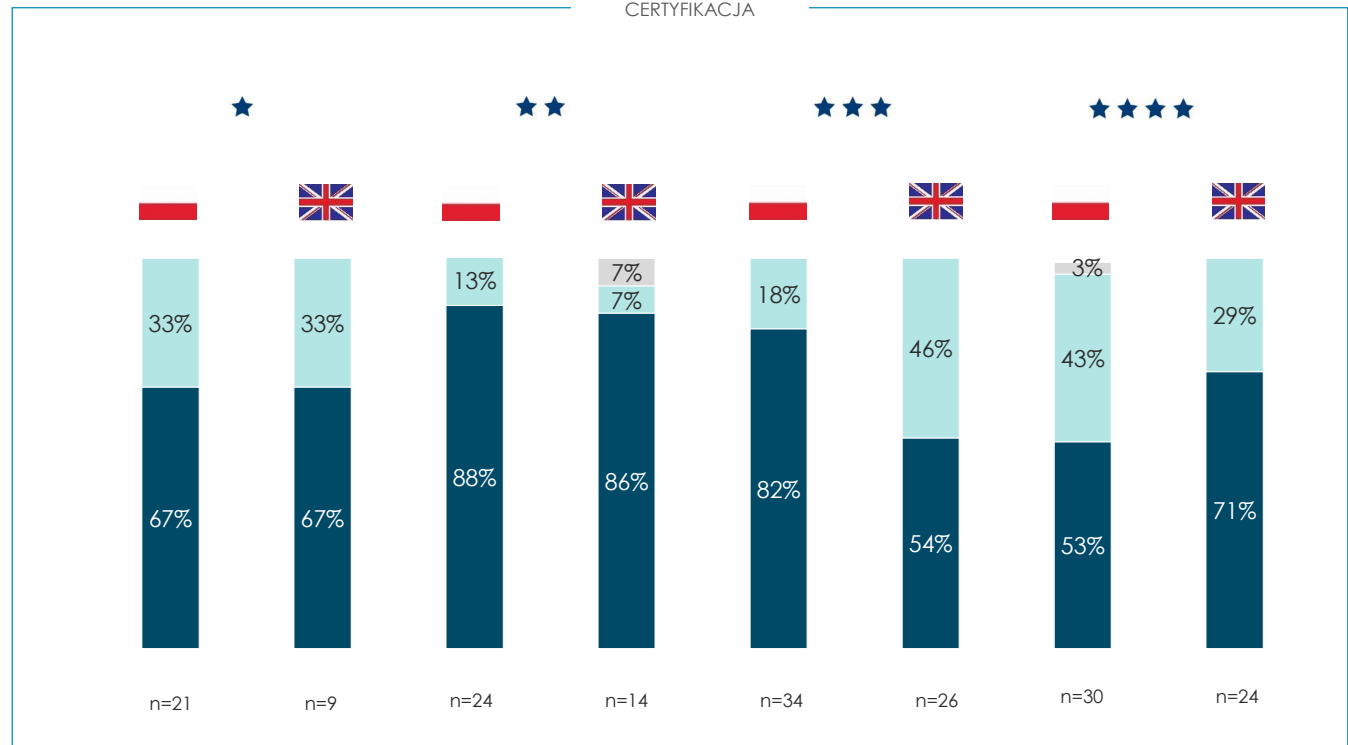
Mystery mailing

Czy otrzymany mail był adekwatny do zapytania? (tzn. czy odpowiadał na wszystkie pytania zadane przez klienta?)

OGÓŁEM



CERTYFIKACJA

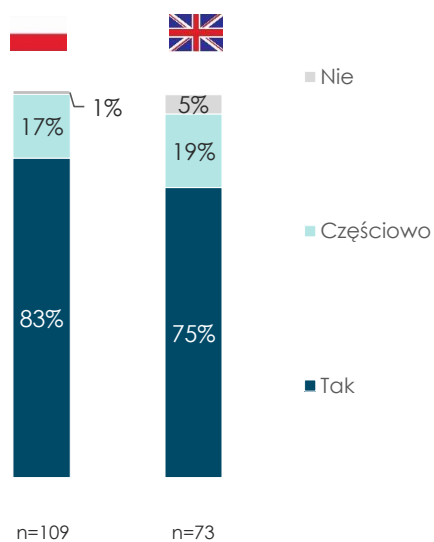


Podstawa procentowania: wszystkie audyty mailowe, w których otrzymano odpowiedź, PL n=109, EN n=73.

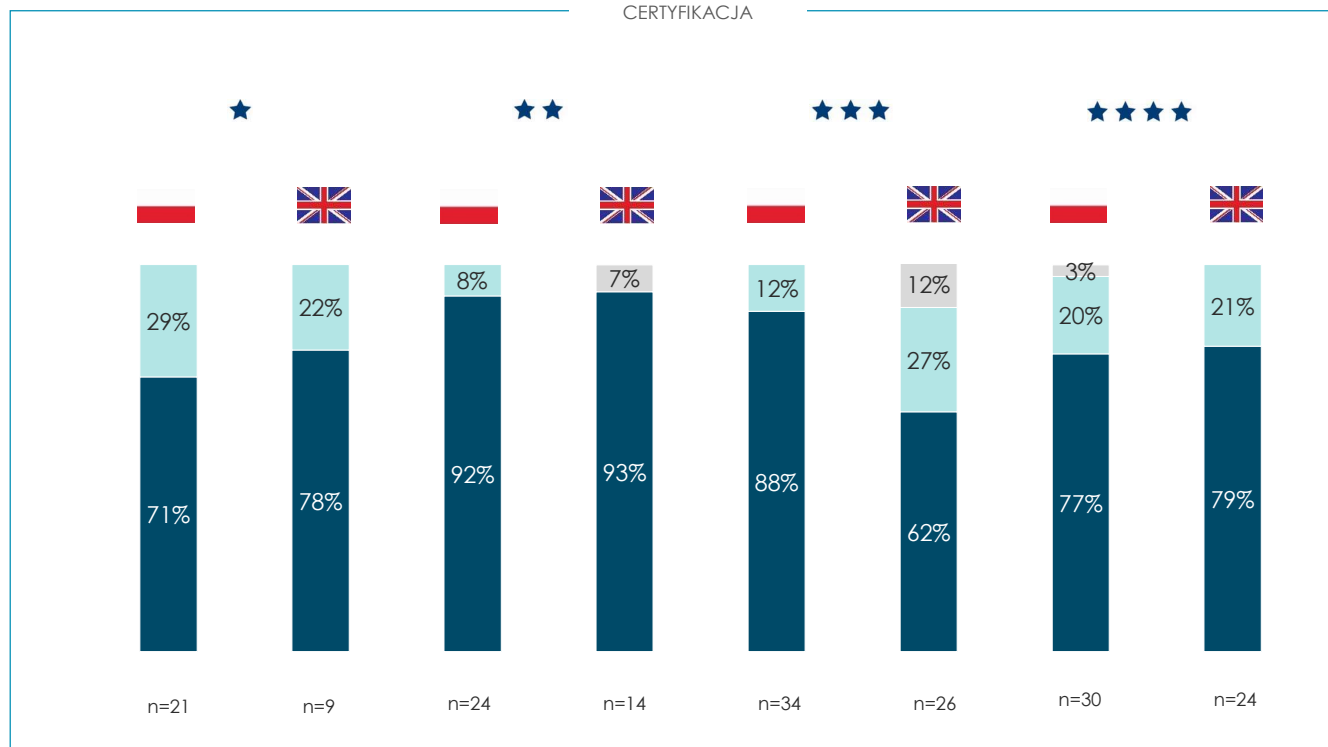


Czy wiadomość Pracownika była zindywidualizowana, a jej treść dostosowana do potrzeb klienta (do przedstawionej przez klienta sprawy)?

### OGÓŁEM



### CERTYFIKACJA

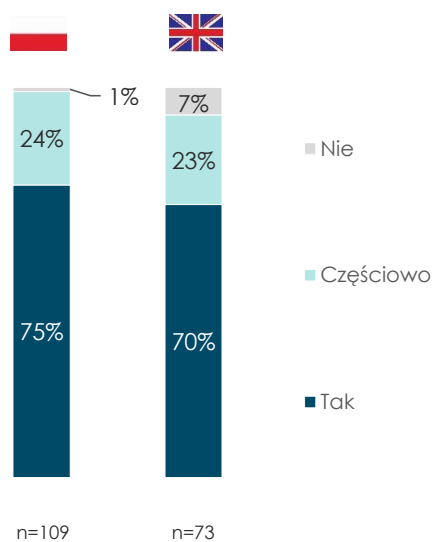


Podstawa procentowania: wszystkie audyty mailowe, w których otrzymano odpowiedź, PL n=109, EN n=73.

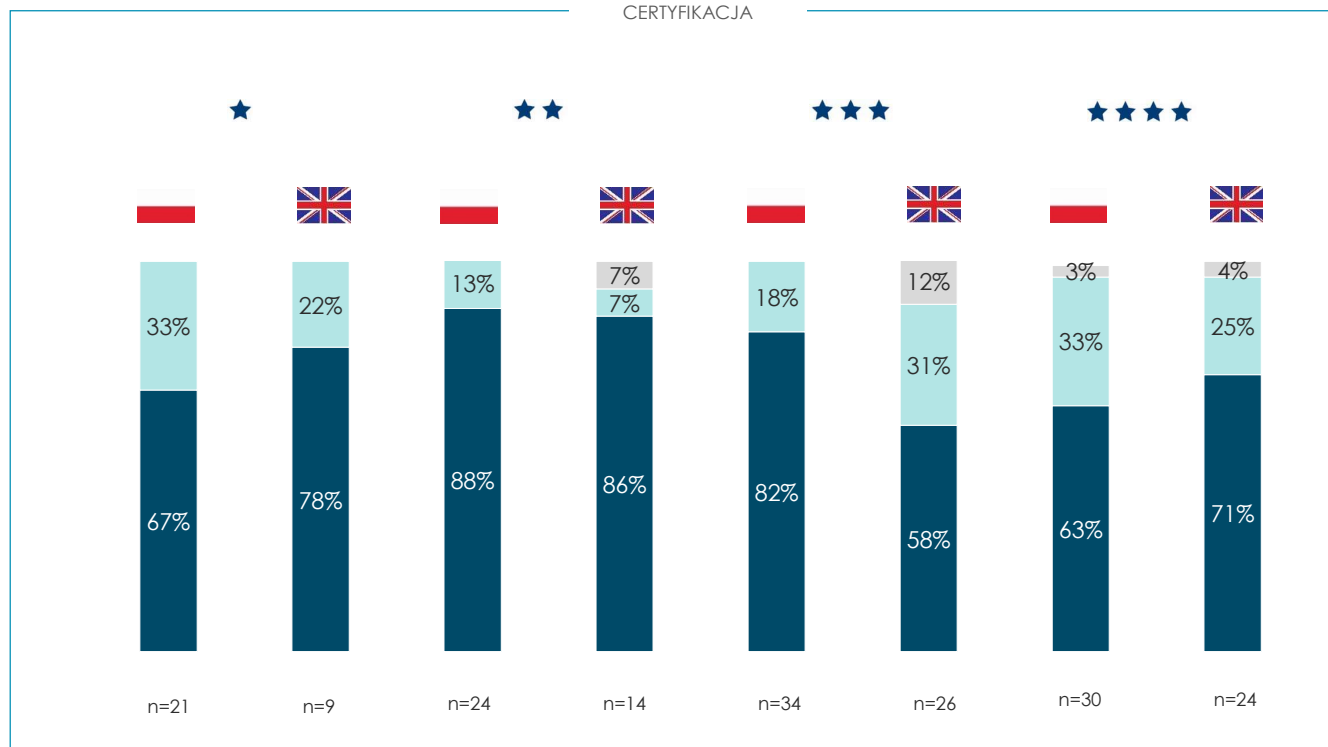


Czy odpowiedzi były precyzyjne i jednoznaczne?

OGÓŁEM



CERTYFIKACJA



Podstawa procentowania: wszystkie audyty mailowe, w których otrzymano odpowiedź, PL n=109, EN n=73.



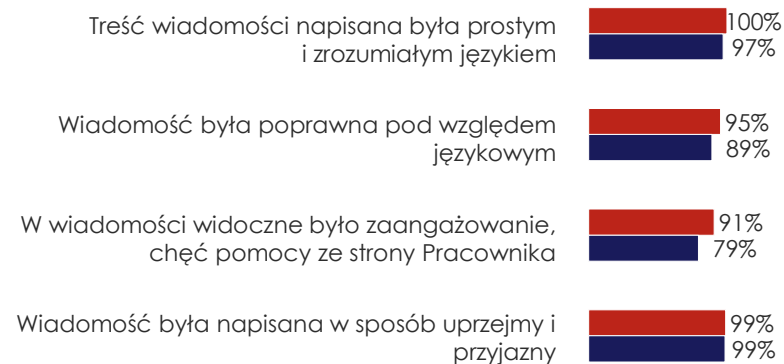
# Komunikatywność (4/4)

Mystery mailing

wersja językowa audytu:

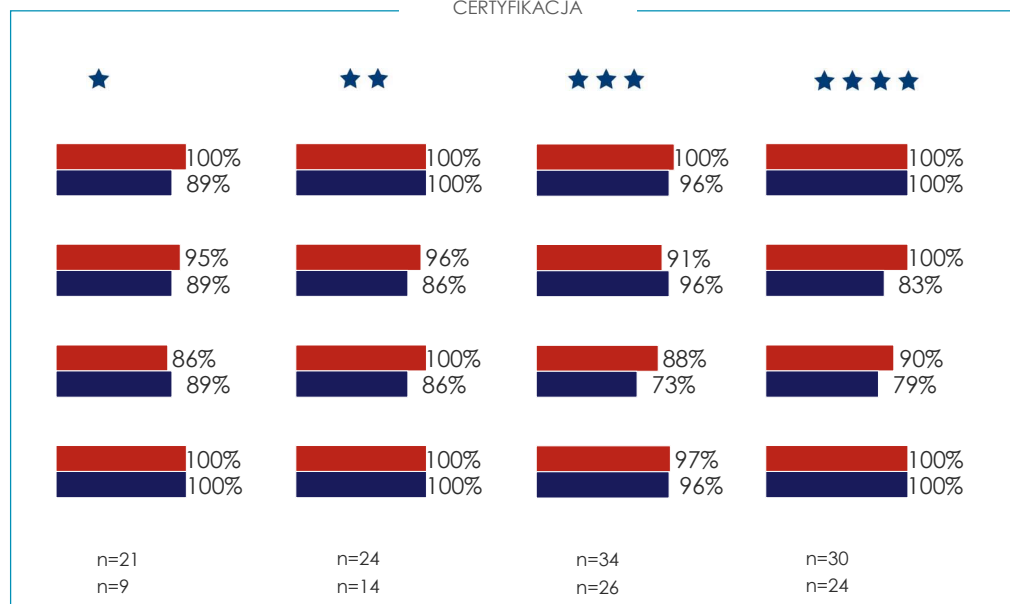


OGÓŁEM



n=109  
n=73

CERTYFIKACJA

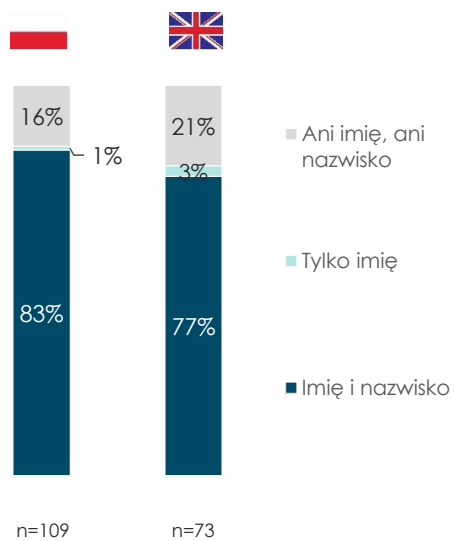


Podstawa procentowania: wszystkie audyty mailowe, w których otrzymano odpowiedź, PL n=109, EN n=73.

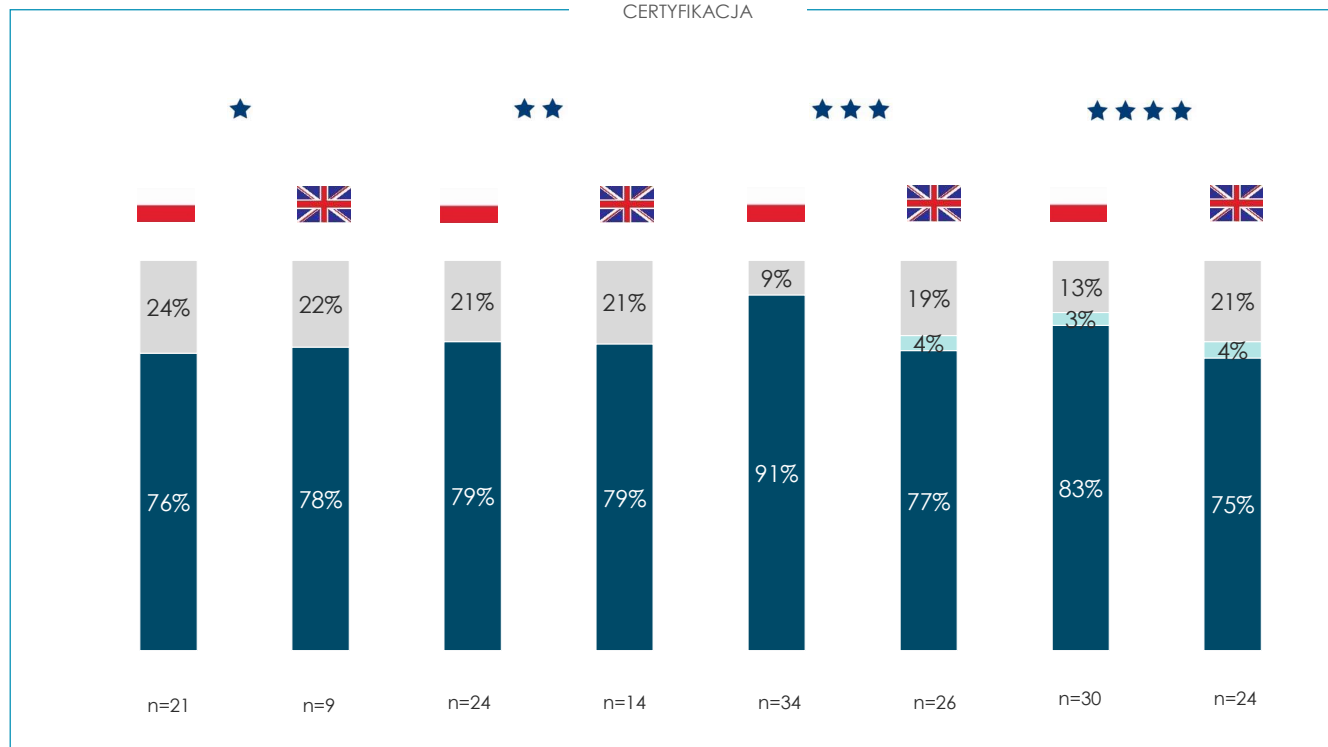


Czy otrzymany mail był podpisany imieniem i nazwiskiem konkretnego pracownika?

OGÓŁEM



CERTYFIKACJA



Podstawa procentowania: wszystkie audyty mailowe, w których otrzymano odpowiedź, PL n=109, EN n=73.



## Struktura wiadomości (2/2)

Mystery mailing

wersja językowa audytu:



OGÓŁEM



Wiadomość zwrotna zawierała dane identyfikacyjne placówki

PL	70%
EN	85%

Otrzymany mail zawierał dane umożliwiające kontakt telefoniczny

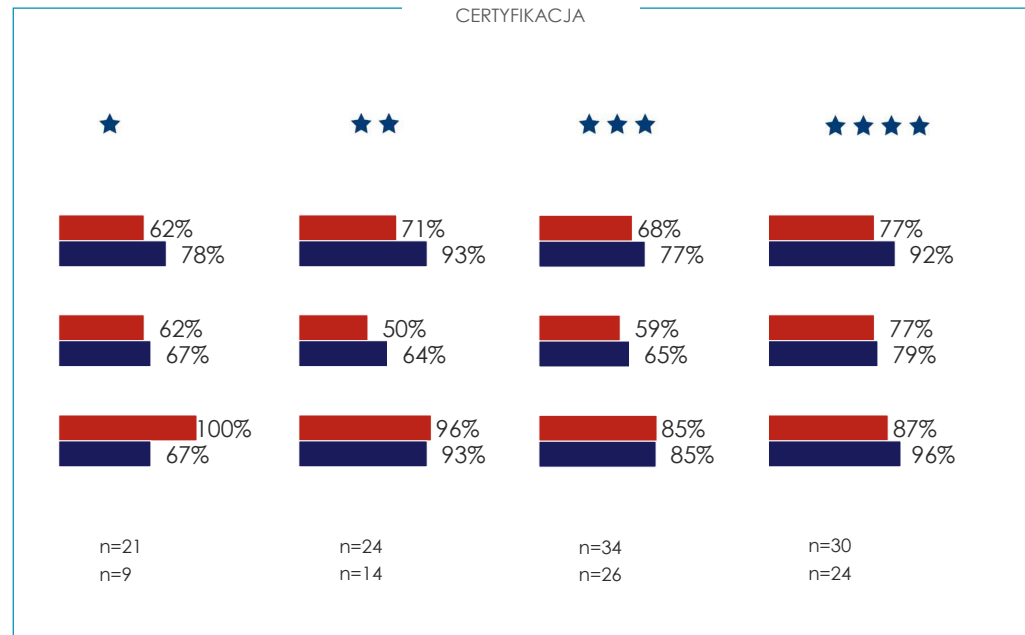
PL	62%
EN	70%

Otrzymane wiadomości były estetyczne

PL	91%
EN	88%

n=109  
n=73

CERTYFIKACJA



Podstawa procentowania: wszystkie audyty mailowe, w których otrzymano odpowiedź, PL n=109, EN n=73.



**Prawie wszyscy audytorzy w korespondencji polskojęzycznej oraz ośmiu na dziesięciu audytorów w korespondencji anglojęzycznej otrzymali odpowiedź zachęcającą do wizyty w regionie, mieście lub placówce.**

Zaangażowanie to niezależnie od certyfikacji placówek występowało częściej w korespondencji w języku polskim. W przypadku placówek 2\* wszystkie maile w języku polskim zachęcały do wizyt. Najgorzej, choć nadal z wysokimi wynikami wypadły placówki 3\* (91% - język polski, 69% - język angielski).

wersja językowa audytu:



OGÓŁEM

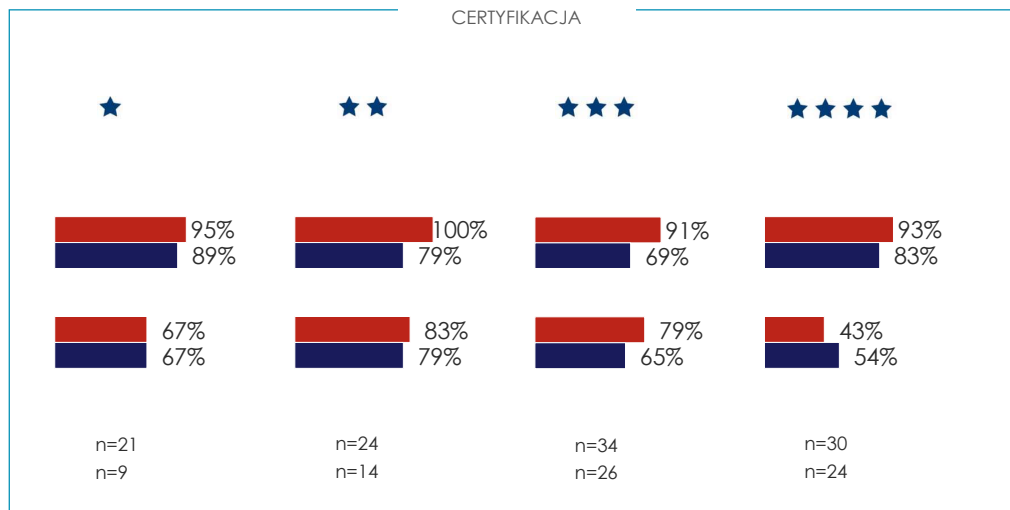


Otrzymana odpowiedź zachęcała do wizyty w regionie, mieście, placówce 94%  
78%

Otrzymana odpowiedź była krótka i konkretna, ale jednocześnie wyczerpująca 68%  
64%

n=109  
n=73

CERTYFIKACJA



Podstawa procentowania: wszystkie audyty mailowe, w których otrzymano odpowiedź, PL n=109, EN n=73.

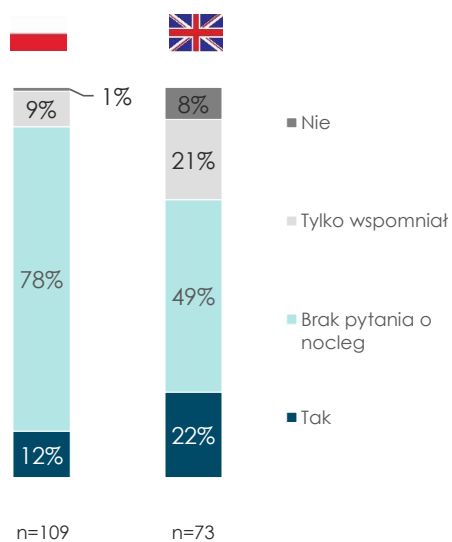


## Kompetencje merytoryczne (2/8)

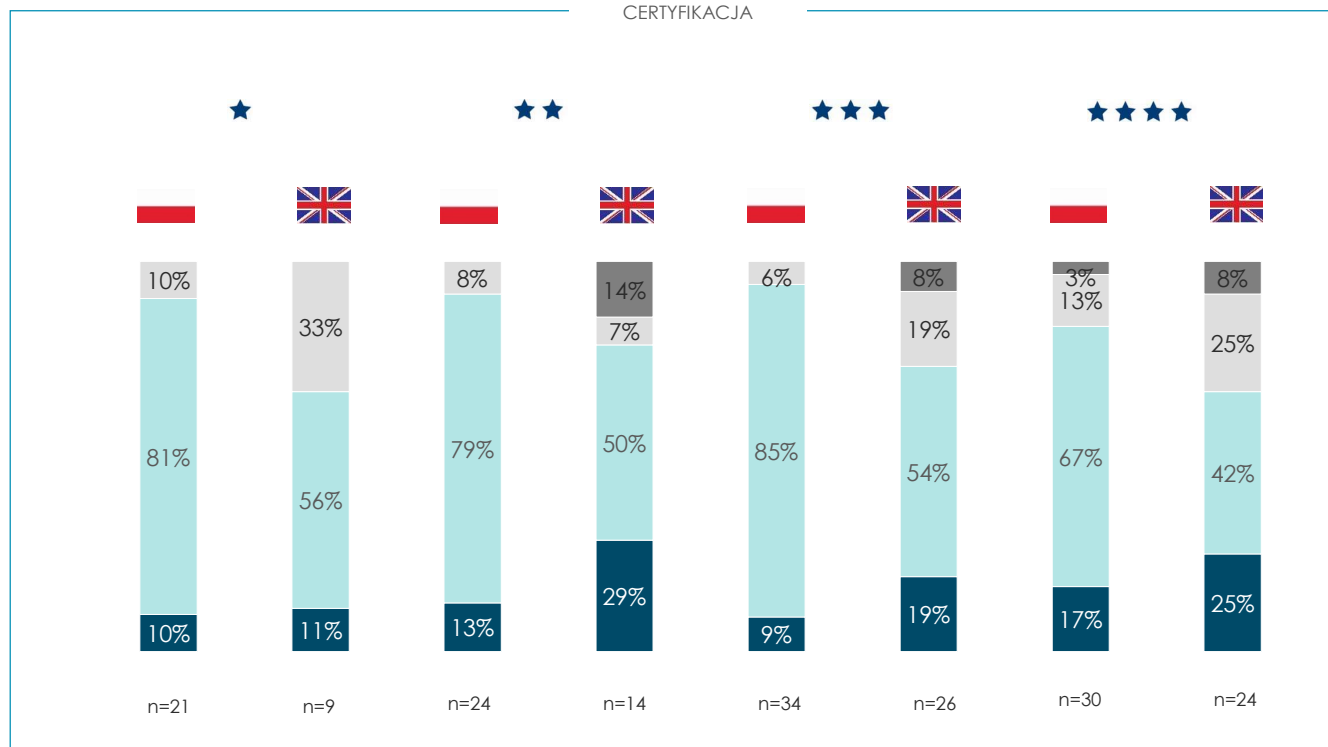
Mystery mailing

Czy Pracownik napisał o możliwościach noclegu w okolicy (przedstawił ofertę bazy noclegowej)?

OGÓŁEM



CERTYFIKACJA



Podstawa procentowania: wszystkie audyty mailowe, w których otrzymano odpowiedź, PL n=109, EN n=73.



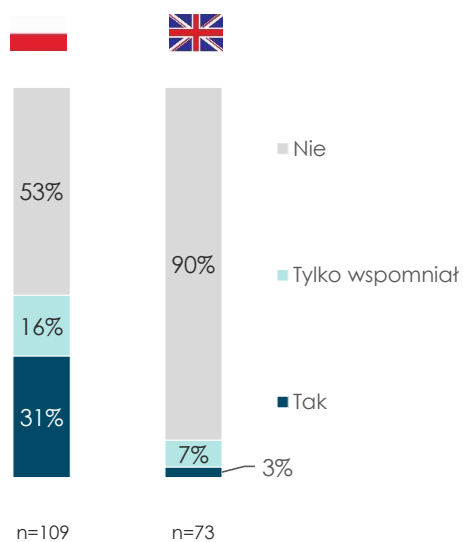


## Kompetencje merytoryczne (3/8)

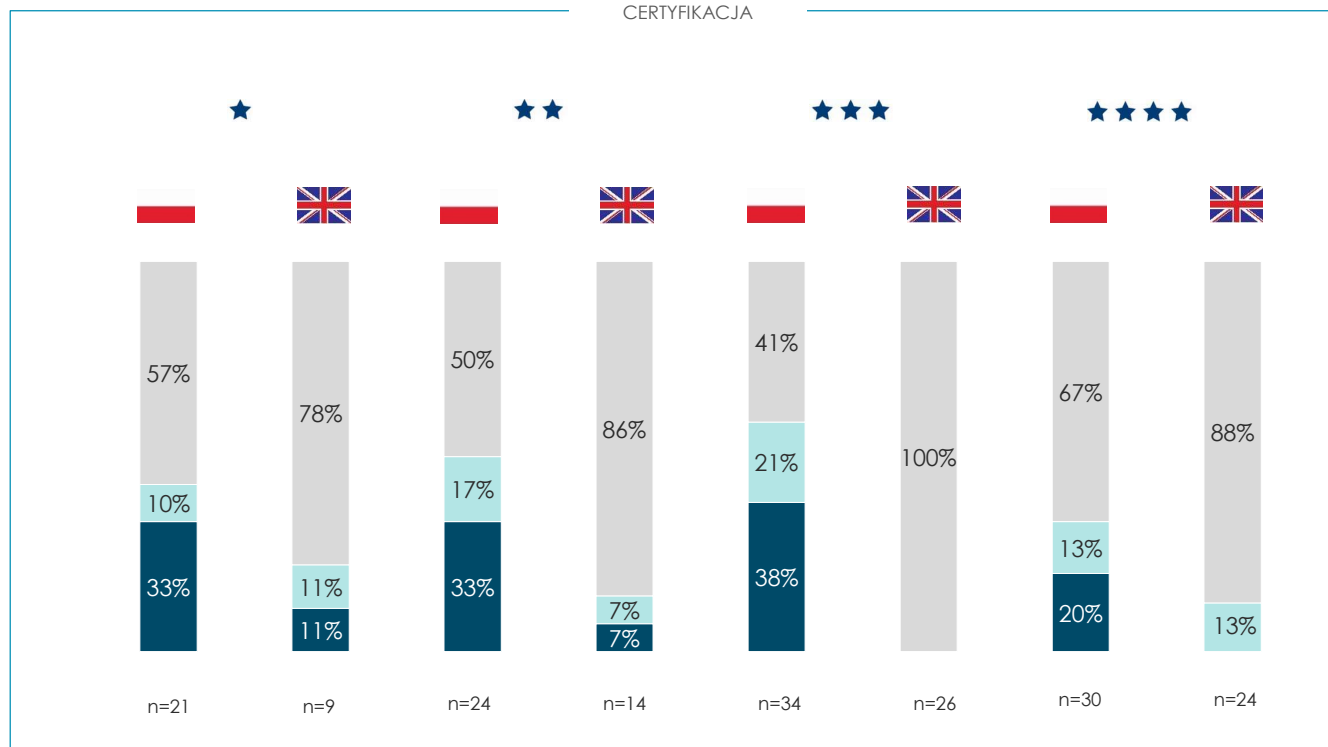
Mystery mailing

Czy Pracownik napisał o bazie gastronomicznej w okolicy (polecił co zjeść, gdzie zjeść, wskazał konkretne punkty itd.)?

OGÓŁEM



CERTYFIKACJA

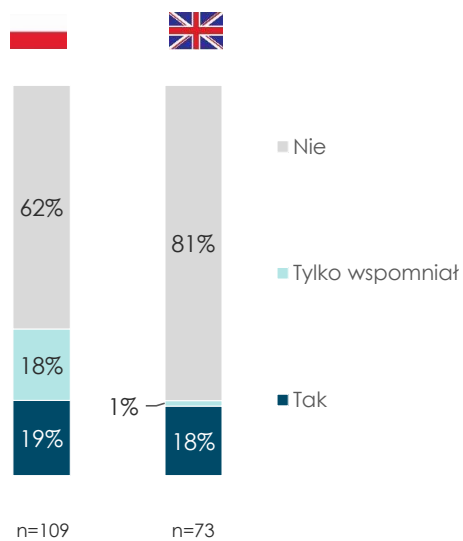


Podstawa procentowania: wszystkie audyty mailowe, w których otrzymano odpowiedź, PL n=109, EN n=73.

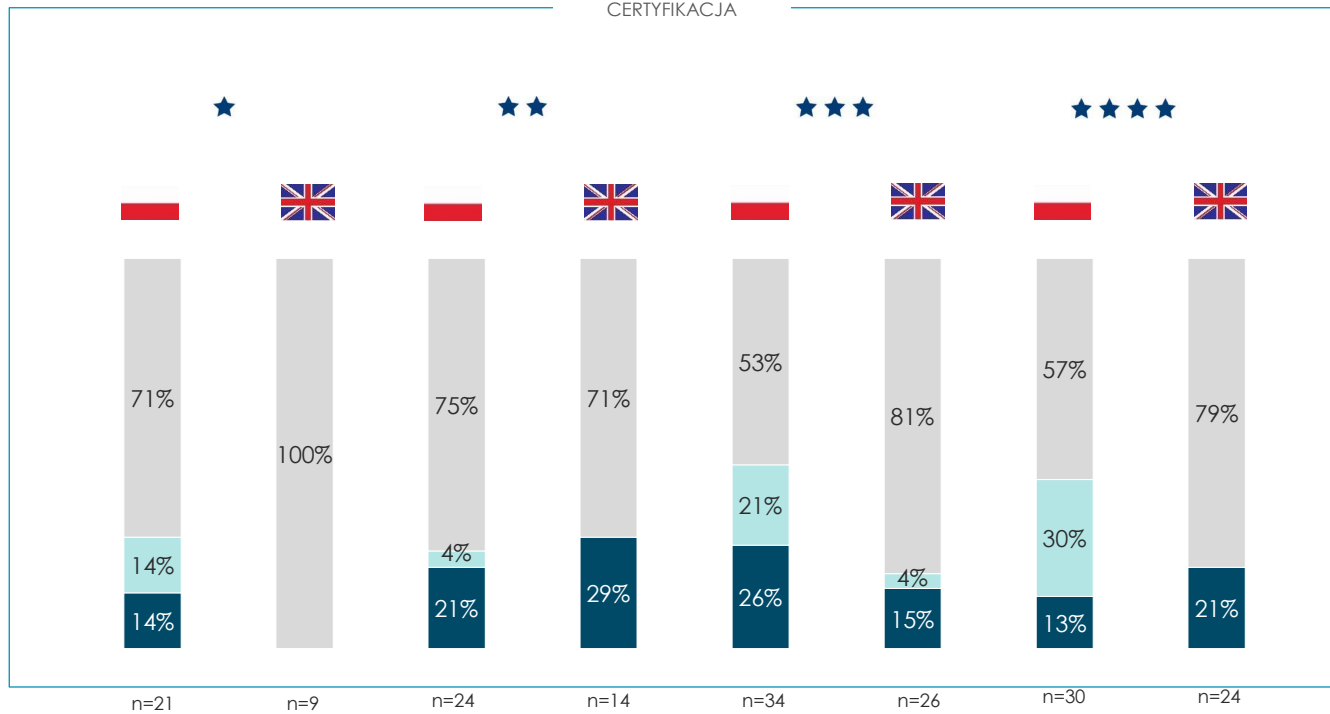


Czy Pracownik napisał o imprezach odbywających się w tym czasie w regionie?

OGÓŁEM



CERTYFIKACJA

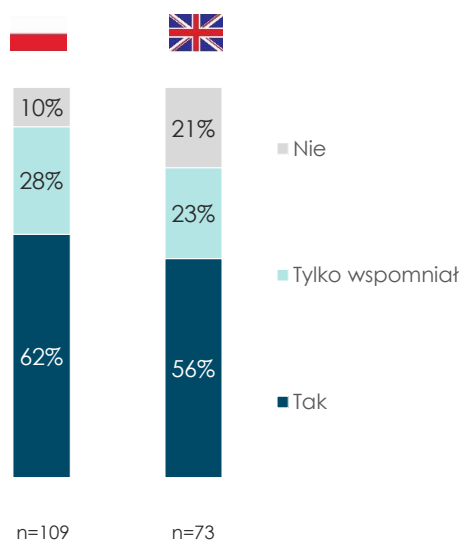


Podstawa procentowania: wszystkie audyty mailowe, w których otrzymano odpowiedź, PL n=109, EN n=73.

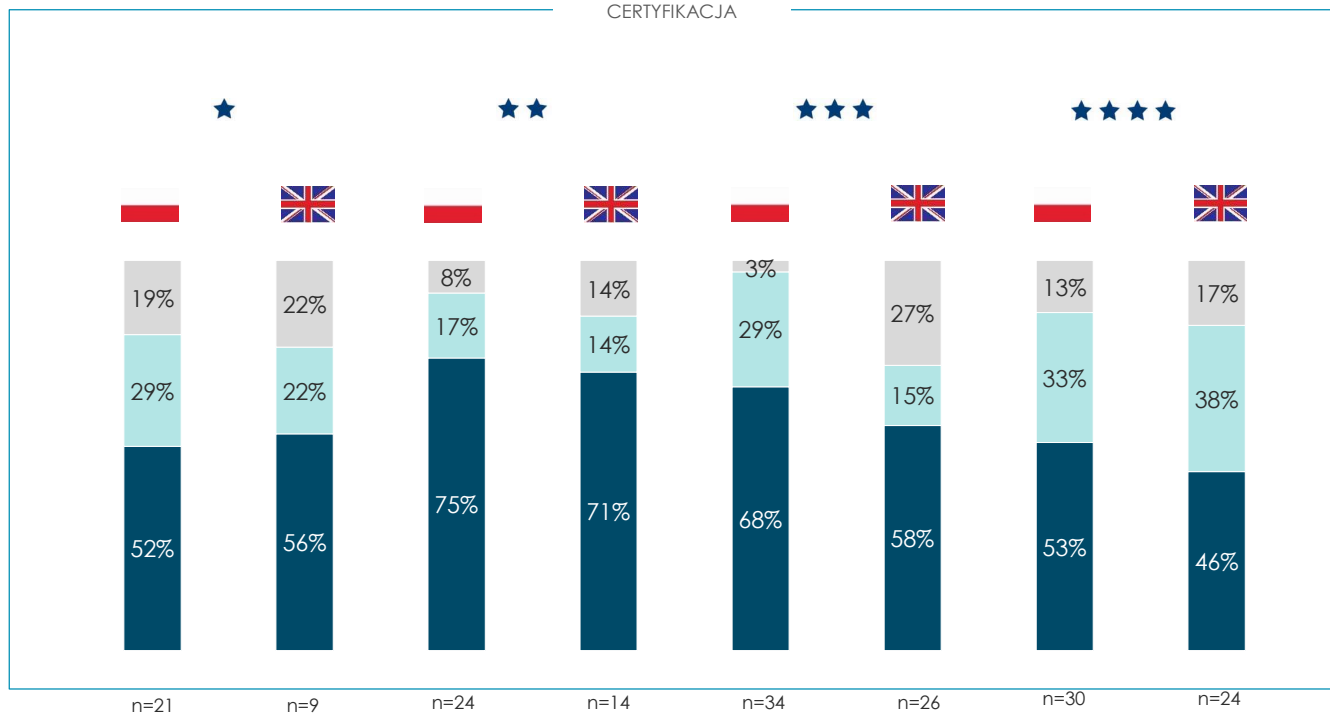


Czy pracownik napisał o atrakcjach turystycznych w regionie?

OGÓŁEM



CERTYFIKACJA



Podstawa procentowania: wszystkie audyty mailowe, w których otrzymano odpowiedź, PL n=109, EN n=73.

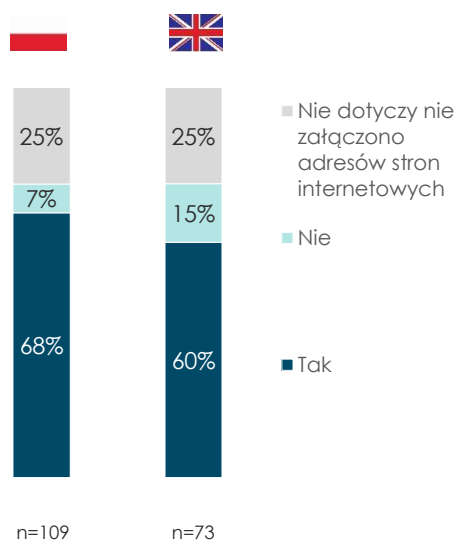


## Kompetencje merytoryczne (6/8)

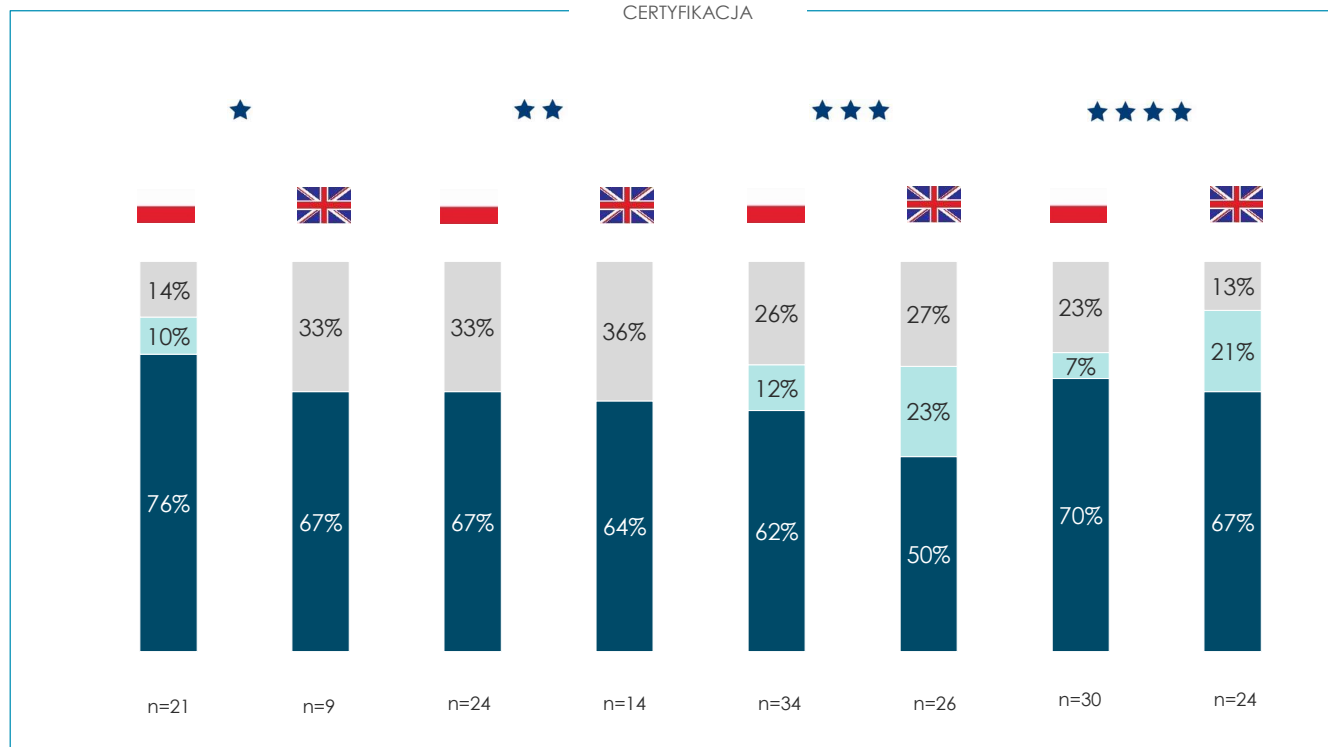
Mystery mailing

Czy pracownik odsyłając Cię do stron internetowych robił to jako uzupełnienie treści wiadomości?

OGÓŁEM



CERTYFIKACJA



Podstawa procentowania: wszystkie audyty mailowe, w których otrzymano odpowiedź, PL n=109, EN n=73.

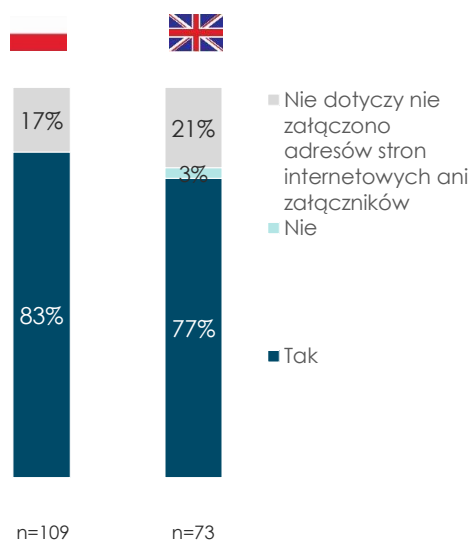


## Kompetencje merytoryczne (7/8)

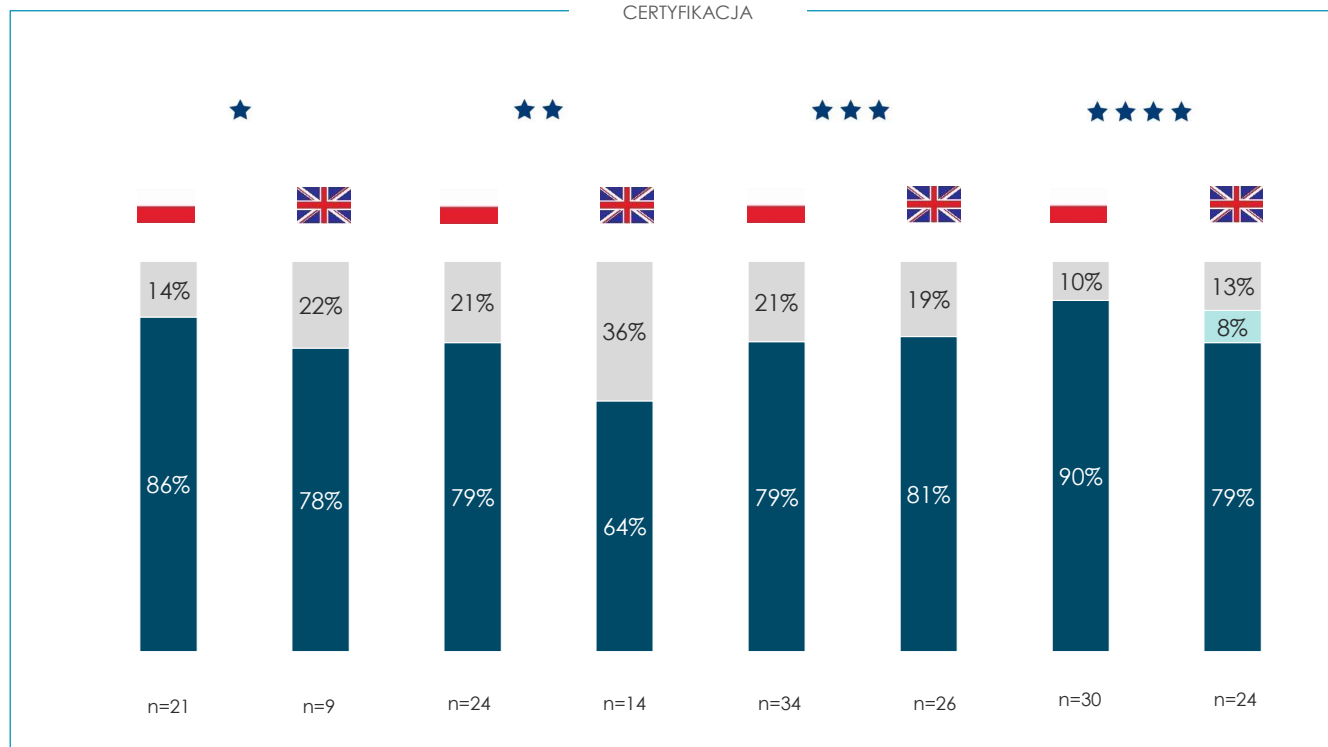
Mystery mailing

Czy przesłane linki i/lub załączniki otwierały się bezproblemowo?

OGÓŁEM



CERTYFIKACJA



Podstawa procentowania: wszystkie audyty mailowe, w których otrzymano odpowiedź, PL n=109, EN n=73.

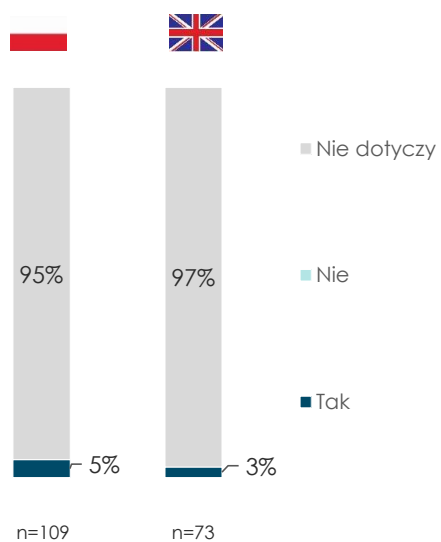


## Kompetencje merytoryczne (8/8)

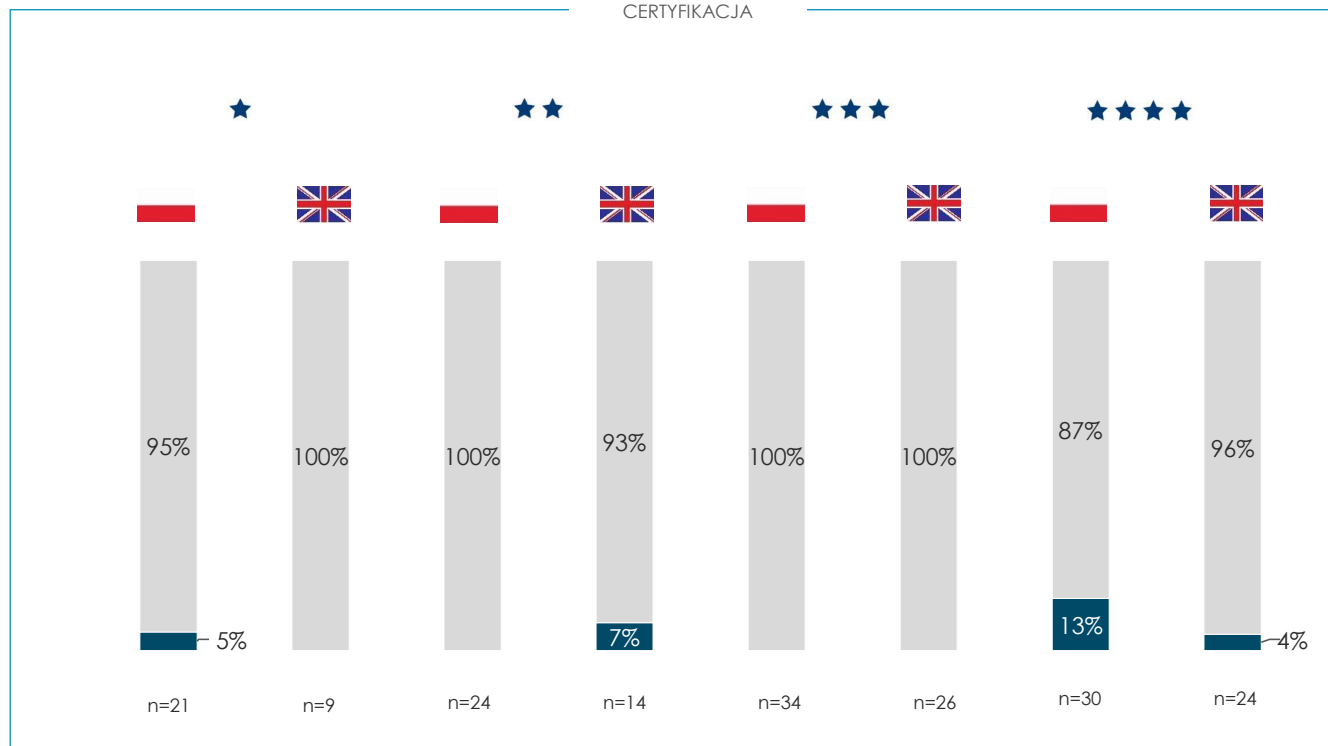
Mystery mailing

Czy w przypadku jeśli pracownik nie był w stanie odpowiedzieć na maila czy udzielono informacji gdzie mogłeś uzyskać odpowiedzi na zadane pytania?

OGÓŁEM



CERTYFIKACJA



Podstawa procentowania: wszystkie audyty mailowe, w których otrzymano odpowiedź, PL n=109, EN n=73.



**Ponad jedna czwarta audytorów w przypadku korespondencji w języku angielskim oraz 17% w przypadku języka polskiego została poinformowana o tym, że punkt informacji turystycznej posiada fanpage/konto na FB oraz przekazano im adres strony. Informacja o social mediach występowała częściej w korespondencji anglojęzycznej z wyjątkiem placówek 2\*.**

Bardzo mała liczba audytorów została poinformowana o możliwości kontaktu z jednostką „it” za pomocą Messengera. Informację taką zawierała jedynie korespondencja polskojęzyczna z punktów najwyższą certyfikacją (3%).

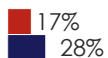
wersja językowa audytu:



OGÓŁEM



Pracownik poinformował, że punkt informacji turystycznej posiada fanpage/konto na FB i podał lub pokazał jego adres

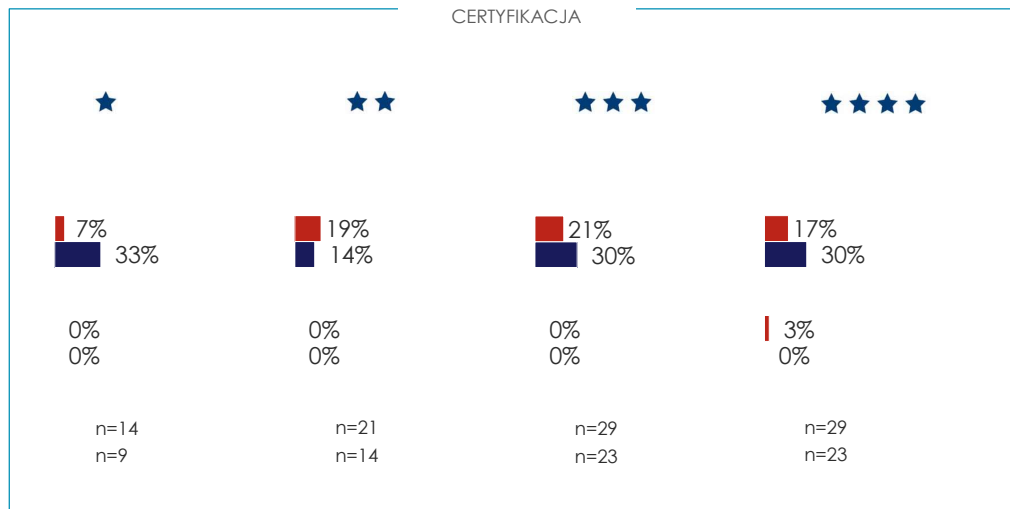


pracownik poinformował, że z jednostką „it” można się skontaktować za pomocą Messengera



n=93  
n=69

CERTYFIKACJA



Podstawa procentowania: wszystkie audyty mailowe, w których otrzymano odpowiedź z placówek posiadających fanpage na Facebooku oraz jednostkę „it”, PL n=93, EN n=69.



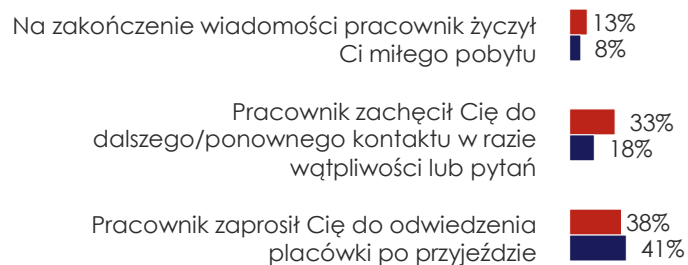
## Pożegnanie

Mystery mailing

wersja językowa audytu:

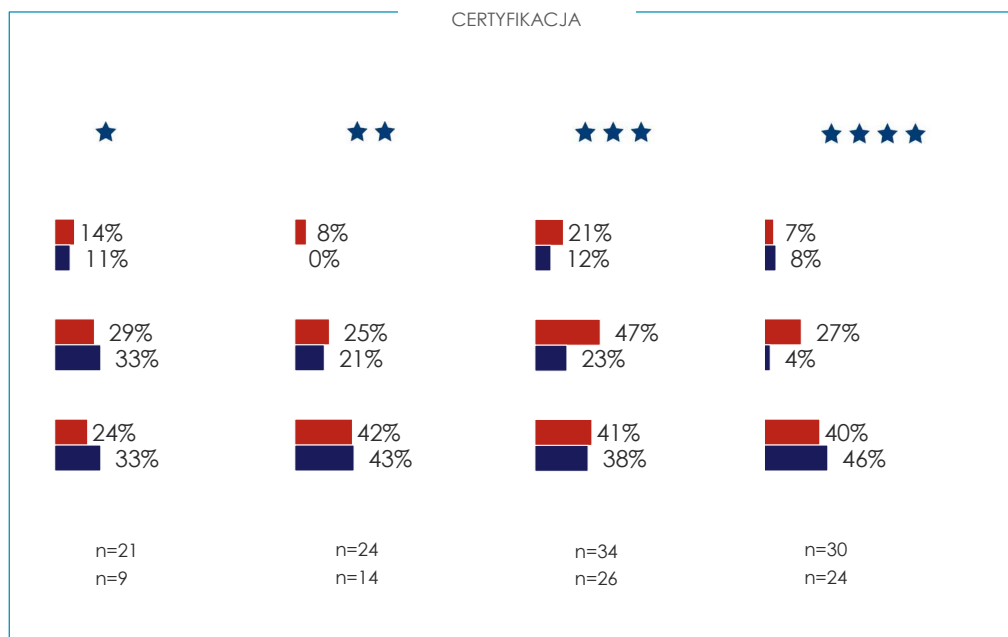


OGÓŁEM



n=109  
n=73

CERTYFIKACJA



Podstawa procentowania: wszystkie audyty mailowe, w których otrzymano odpowiedź, PL n=109, EN n=73.

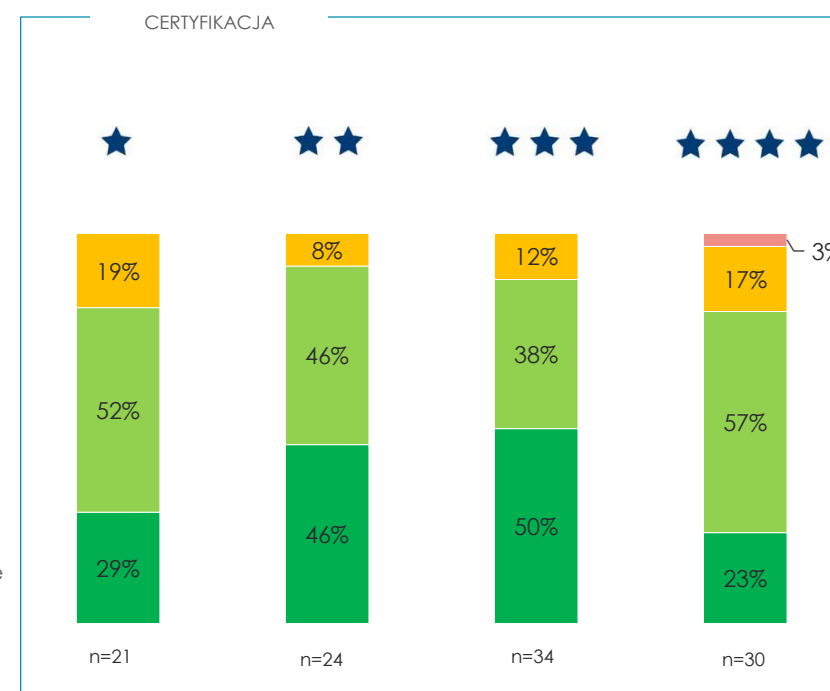
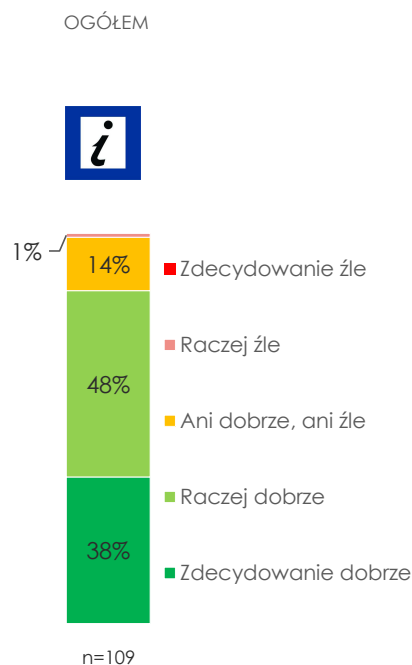




**Znacząca większość audytów w języku polskim została oceniona zdecydowanie dobrze lub dobrze pod względem wrażeń z całości obsługi mailowej (86%), 14% audytorów nie była w stanie określić czy jakość obsługi mailowej była dobra lub zła. Odpowiedź raczej źle wskazało jedynie 1% audytorów. Odpowiedź „zdecydowanie źle” nie wystąpiła ani razu.**

Połowa audytorów oceniła jakość obsługi mailowej placówek 3\* jako zdecydowanie dobrą. Najbardziej pozytywnie zostały ocenione jednak placówki 2\* (92% odpowiedzi raczej oraz zdecydowanie dobrze). Najgorzej poradziły sobie placówki 4\*, jako jedyne ocenione raczej źle (3%).

Jak oceniasz wrażenia z całości jakości obsługi mailowej?



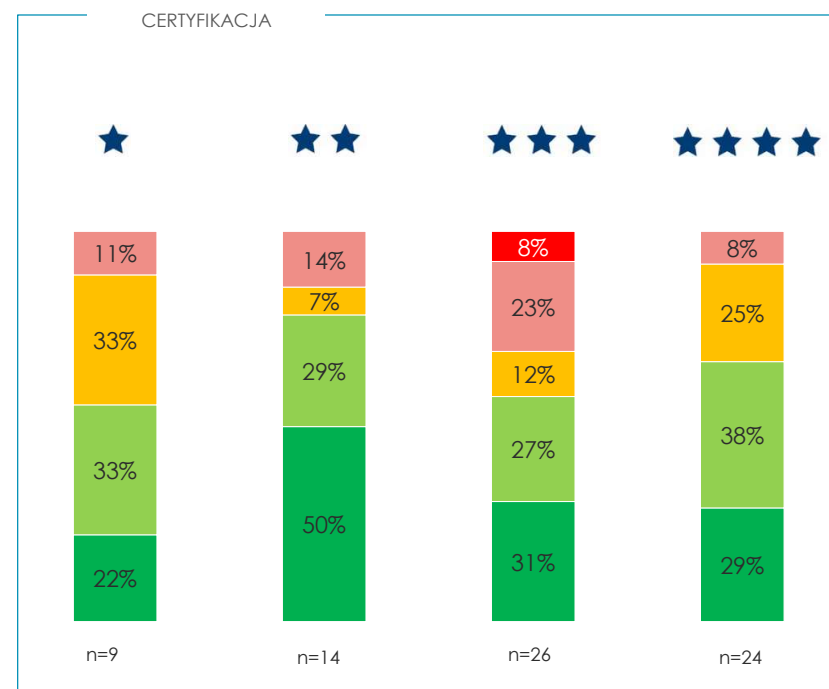
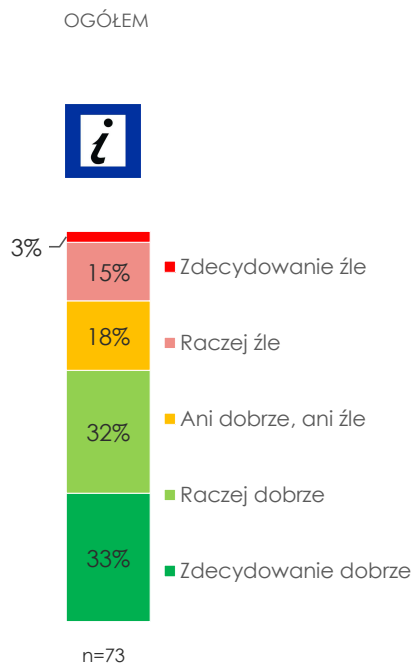
Podstawa procentowania: wszystkie audyty mailowe w j. polskim, w których otrzymano odpowiedź n=109.



Jak oceniasz wrażenia z całości jakości obsługi mailowej?

Większość audytów w języku angielskim została oceniona zdecydowanie dobrze lub dobrze pod względem wrażeń z całości obsługi mailowej (65%), 15% raczej źle, a 3% pozostawiło zdecydowanie złe wrażenie.

Najlepiej ocenione zostały placówki 2\* (50% zdecydowanie dobrze). Najbardziej skrajne oceny z kolei otrzymały placówki 3\*. Punkty te jako jedyne oceniono zdecydowanie źle (8%), przy jednoczesnej drugiej najlepszej ocenie zdecydowanie dobrze na poziomie 31%.



Podstawa procentowania: wszystkie audyty mailowe w j. angielskim, w których otrzymano odpowiedź n=73

Dziękujemy za uwagę



**81-812 Sopot**  
**ul. Junaków 2**  
Tel.: (48-58) 550 60 70  
Fa: (48-58) 550 66 70  
kontakt@pbs.pl  
www.pbs.pl