

Tour Operators

Mystery Shopping Survey

Poland - October'09

(podsumowanie)

Copyright © 1996-2009 INTERNATIONAL SERVICE CHECK

budynek Metropolitan • Pl. Piłsudskiego 3 • 00-078 Warszawa
Tel.: +48 22 449 01 80 • Fax: +48 22 449 00 01
poland@internationalservicecheck.com

Worldwide Mystery Shopping Services

www.internationalservicecheck.com

ZAŁOŻENIA

Cel i przedmiot badania

Każdy, nawet najbardziej zapracowany pracocholik, aby dobrze wykonywać swoją pracę musi od czasu do czasu wypocząć, pojechać na wakacje, oderwać się od „szarej rzeczywistości”. Musi to być odpoczynek pełny, bez telefonów służbowych, laptopów i rozmów o pracy. A gdzie najlepiej odpocząć w taki właśnie sposób? Daleko od domu, biura, codziennych problemów i dylematów.

Takie zadanie najlepiej powierzyć doświadczonym organizatorom turystyki, którzy mają w tym zakresie odpowiednie kwalifikacje i doświadczenie. Często wygodniej i – wbrew pozorom – taniej zdać się na firmę, która tym właśnie się zajmuje.

Dlatego też w październiku 2009 r. przeprowadzono badania w największych i najbardziej znanych sieciowych biurach podróży.

Pod uwagę wzięto 14 dużych biur podróży (tour operatorów), zarówno z kapitałem polskim, jak i zagranicznym. Badano następujące biura:

- | | |
|------------------|-------------------|
| 1. Almatour, | 8. Orbis, |
| 2. Ecco Holiday, | 9. Rainbow Tours, |
| 3. Exim Tours, | 10. Scan Holiday, |
| 4. Gromada, | 11. Sun Club, |
| 5. Itaka, | 12. Triada, |
| 6. Juventur, | 13. TUI, |
| 7. Neckermann, | 14. Wagabunda. |

W każdej z sieci przeprowadzono po 4 badania (w sumie 56 badań) w dużych i średnich polskich miastach. Badania przeprowadzono w dniach 4-19 października 2009 r.

W każdej placówce zadano minimum trzy pytania. Pierwsze, bardzo ogólne - chęć wyjazdu na wakacje, po którym spodziewano się, iż pracownik biura zada szereg pytań, mających na celu doprecyzowanie oczekiwań klienta (gdzie chce jechać, kiedy, z iloma osobami, czy interesuje go wypoczynek czynny, czy bierny, etc.). Po sprecyzowaniu przez pracownika oczekiwań klienta i przedstawieniu mu co najmniej jednej propozycji, padały co najmniej dwa dodatkowe pytania. Celem tych pytań było określenie wiedzy, kompetencji i zaangażowania pracownika.

W badaniu przede wszystkim oceniana była wiedza pracowników oraz sposób jej przekazania (czy przekazano ją w przystępny sposób, czy zachęcono do kupienia wycieczki ciekawie, opowiadając o proponowanych miejscach, czy po prostu sucho przeczytano informacje z katalogu czy też ekranu monitora), a także poziom uprzejmości pracownika.

Wzięto także pod uwagę wygląd, czystość oraz porządek odwiedzanego miejsca, a także wygląd osób obsługujących. Oceniano też budowanie lojalności, czyli jak klienci zostali zachęcani do powrotu do biura – czy otrzymali katalogi, ulotki, broszury, wizytówkę. Niemniej najistotniejszym i najwyżej punktowanym elementem badania był poziom konsultacji.

Zadanie, Klienci Testowi¹

Spośród zarejestrowanych w bazie Klientów Testowych preferowano takich, którzy ukończyli 25 rok życia – zazwyczaj takie osoby wybierają się na wakacje, głównie zagraniczne. Nie zastosowano dodatkowych ograniczeń wychodząc z założenia, że na wypoczynek udaje się praktycznie każdy – zarówno student, jak i osoba pracująca, osoba samotna czy z rodziną.

W przeprowadzonych badaniach najliczniejszą grupą były osoby z przedziału wiekowego 25-35 lat – 71,4%, kolejną grupę stanowiły osoby w wieku 46-55 lat – 14,3%, 12,5% reprezentowały osoby w wieku 36-45 lat, natomiast 1,8% to osoby poniżej 25 roku życia.

OMÓWIENIE WYNIKÓW

Po przeprowadzeniu wizyty Klienci Testowi wypełniali ankietę składającą się z niespełna siedemdziesięciu pytań. Pytania zostały podzielone na trzy główne kategorie:

- Wygląd,
- Obsługa (pomoc i doradztwo),
- Budowanie lojalności.

Dwie pierwsze kategorie uszczegółowiono dzieląc je na podkategorie, w których pytano o konkretne zagadnienia:

- Wygląd: na zewnątrz, wewnątrz, personel, prezentacja oferty,
- Obsługa (pomoc i doradztwo): atmosfera, kompetencje, wiedza o produkcie.

¹ Osoby wykonujące badanie.

Wygląd

Jak się okazało, wygląd jako ogólna kategoria, wypadł najlepiej w porównaniu z pozostałymi dwiema kategoriami – zdobył średnio 83,1% zadowolenia klientów. W tej kategorii Klienci Testowi mieli ocenić wygląd na zewnątrz placówki, wewnątrz, wygląd personelu oraz prezentację oferty.

Bardzo dobry wynik otrzymał wygląd wewnątrz placówek, bo aż 98,2% uznało wnętrze oraz jego wyposażenie za zadbane, np tak:

„Podczas oczekiwania oceniłam czystość i porządek w środku. Podłoga była czysta. Oświetlenie działało bez zarzutu. Półki były wypełnione materiałami reklamowymi równo i estetycznie poukładanymi. Foldery reklamowe znajdowały się też na stoliku obok stanowiska obsługi.”

W miejscach takich, jakimi są biura podróży ważne jest, aby już wystawa, czyli wygląd zewnętrzny, swoją aranżacją przyciągała klienta. I tutaj biura wypadły zupełnie dobrze, bo ogólnie za wygląd ścian i wszystkich powierzchni zewnętrznych otrzymały 91,1%.

„Przed wejściem do biura uważnie przyjrzałem się witrynie. Była w nienagannym stanie, podobnie jak otoczenie zewnętrzne biura. Witryna od wewnątrz wyklejona była ofertami wczasów i dostępnymi wycieczek. Wszystko było czytelne i w dobrym stanie.”

Z kolei aż 32,1% osób nie zostało zachęconych do wejścia do środka, tak opisując sytuację:

„Co bym zmieniła na zewnątrz, to mniej ofert i naklejek na powierzchniach szklanych, które nie dotyczą działalności biura podróży. Nadmiar tego zniechęca, bo klient nie wie, na czym ma się skoncentrować.”

„Biuro mieści się przy wejściu do poczekalni Dworca PKP. Wchodząc do pomieszczenia zerknęłam na drzwi wejściowe. Widniały na nich ślady kleju, najprawdopodobniej po przyklejonych wcześniej ogłoszeniach. Biuro z zewnątrz nie prezentowało się ciekawie.”

Pomimo tego, że aż w 96,4% przypadków klienci uznali, że wnętrze biura było doskonale utrzymane, to nie pozostali bezkrytyczni co do uchybień, jeśli chodzi o wnętrze oraz ład i porządek na półkach i stołach:

„Na biurkach lekki nieład. Na lewym biurku jakieś przedmioty prywatne: gazeta codzienna (w rodzaju wyborczej/dziennika), jakieś klucze, coś do jedzenia. Biuro bardziej przypominało prywatny pokój, niż miejsce obsługi klienta i źle wpływało na moją ocenę profesjonalizmu i wiarygodności placówki.”

lub:

„Biuurko obu pań (połączone) było całe w stertach papierów (nie ulotek), a przy obsługującej mnie kobiecie znajdowały się, od strony klienta, rzucone dwie koperty z Enei (energetyka). Biurko było czyste, ale sprawiało wrażenie, jakbym znalazł się na przykład w biurze księgowym, a nie punkcie, gdzie przyjmuje się wielu klientów.”

Zdarzało się, że klient musiał chwilę poczekać, ponieważ wszyscy pracownicy, którzy byli w tym czasie w biurze zajęci byli obsługą. W takich momentach najlepiej zachęcić oczekującego potencjalnego klienta kolorowym zdjęciem – aktualną ulotką czy też atrakcyjną ofertą „last minute” wyłożoną w widocznym miejscu. Okazało się jednak, że w co czwartym biurze (25,0%) takich ulotek w ogóle nie było. Czekaający na swoją kolej klienci nie byli więc w stanie zapoznać się z aktualnymi promocjami.

Jak się okazało, we wszystkich przypadkach klienci pozytywnie ocenili temperaturę oraz zapach w biurze. I tutaj plus dla tour operatorów – biorąc pod uwagę fakt, że badania przeprowadzone zostały jesienią, kiedy to zdarzały się opady deszczu (12,5%), a nawet już śniegu (7,1%) – zziębnięty klient mógł chwilę odetchnąć w ciepłym pomieszczeniu, bez nieprzyjemnych zapachów.

Na pytanie czy niezajęci obsługą doradcy sprawiali wrażenie aktywnych i profesjonalnych tylko 48,2% dało twierdzącą odpowiedź, z czego wynika, że ponad połowa zajęta była czynnościami niezwiązanymi z pracą – a szkoda, bo klienci – mimo, że obsługiwani przy sąsiednim stoliku – zauważają takie niedociągnięcia:

„Kiedy wchodzę do biura oczekuję, że obsługa zaprosi mnie do siebie. Tu miałam wrażenie jakbym się narzucała.”

Jeśli chodzi o wygląd pracowników, to tylko 41,1% z nich miało firmowe stroje, a jeszcze mniej, bo zaledwie 17,9% - czytelne identyfikatory.

„Przy dwóch biurkach siedziały kobiety. (...) Druga była (...) ubrana była w czarny golf. Nie miały żadnych plaketek, ani innych informacji świadczących o tym jak mają na imię. Na krześle, na którym siedziała pani z XXX wisiała jej kurtka, natomiast pani z XXX trzymała swoją kurtkę na krześle obok, przerzuconą tak, jakby dopiero ją tam położyła.”

Zdarzało się, iż pracownicy mieli strój firmowy, jednak makijaż czy biżuteria były nieadekwatne do pełnionej funkcji (3,6%):

„Pani nie miała żadnego identyfikatora. Była ubrana w sweter, a na plecy zarzuconą miała firmową bluzę z polaru koloru czerwonego. Pracownica miała dość mocny makijaż. Miała też bardzo dużo biżuterii na palcach u rąk.”

Pojawiały się też opinie niezadowolenia zarówno z wyglądu czy wystroju wnętrza, jak i wyglądu pracownika:

„Biuro było małe i wąskie. Sprawiało wrażenie ciasnego. (...) Pracownica siedziała przy drugim stoliku w głębi. Kiedy weszłam i zbliżyłam się do niej nie przywitała mnie, ani nie zachęciła do spoczynku. Podniosła głowę znad komputera i wyczekiwała. Na pierwszy rzut oka na stoliku panował nieporządek. Leżały tam trzy katalogi, ale rozrzucone po całym blacie, dużo małych karteczek z notatkami, telefon komórkowy, kawałek zielonego papieru toaletowego i rozpoczęte opakowanie cukierków Halls. Z boku były otwarte drzwi do zaplecza. Pracownica nie miała stroju firmowego. Nie nosiła też identyfikatora z logo firmy i imieniem. Ubrana była w czarną, dość luźną bluzę z ozdobami przy bardzo dużym dekolcie. Kiedy się nachyliła widać było jej bieliznę, nie wyglądało to elegancko.”

Prezentacja ofert wypadła najlepiej jeśli chodzi o ich czytelność i atrakcyjność – 91,1% klientów było zadowolonych, dobrze też prezentowały się wystawione w oknie oferty „last minute” – tutaj zadowolonych było 97,5% osób, a przecież taka forma reklamy przyciąga w pierwszej kolejności. Tracą te biura, które takich ofert w ogóle nie umieszczają w oknie czy na wystawie przed wejściem – aż 28,6% badanych placówek.

Podsumowując ogólnie tę kategorię - Klienci Testowi najlepiej ocenili wygląd biur Ecco Holiday – 92,7%, tuż przed Rainbow Tours – 92,1%.

Obsługa (pomoc i doradztwo)

Kategoria ta – najistotniejsza w całym badaniu – wypadła na średnim poziomie, bo zadowolenie klientów ogólnie wyniosło 76,0%. Co jest niepokojące, to fakt, iż najniżej jako podkategoria została oceniona wiedza o produkcie – jedynie na poziomie 64,0%. A przecież to od niej właśnie uzależniona jest ostateczna sprzedaż.

W 91,1% przypadków klienci zostali przez pracowników biur w odpowiedni sposób (uprzejmie, utrzymując kontakt wzrokowy) powitani, pracownicy chętniej jednak żegnali w ten sposób klientów (96,4%).

Zdarzały się też przypadki niemiłego powitania czy pożegnania:

„Kiedy weszłam do biura, pani Karolina była zajęta czytaniem książki. Nawiązałam z panią Karoliną kontakt wzrokowy. Zostałam powitana słownie dopiero, kiedy sama powiedziałam „dzień dobry”. Następnie sama usiadłam przy biurku. Nie było żadnego zaproszenia ze strony doradcy.”

Jeśli chodzi o samą konsultację, to po zadaniu przez klienta pierwszego, bardzo ogólnego pytania, pracownicy starali się sprecyzować jego oczekiwania zadając dodatkowe pytania. Okazało się jednak, że nie wszyscy (10,7%). Na pozostałe dwa dodatkowe pytania, które miały na celu zbadanie wiedzy i kompetencji osób obsługujących – zadowolających odpowiedzi udzielono odpowiednio w 83,9% oraz 89,3% przypadków. Co czwarty klient (25%) nie otrzymał rzeczowych i konkretnych informacji, a w 35,7% przypadków wybrana przez pracownika oferta była nietrafiona (pomimo, iż pracownik miał szansę wy badać oczekiwania klienta zadając pytania) i nie odpowiadała jego oczekiwaniom. 32,1% osób uznało, iż pracownicy nie zadali wystarczającej ilości pytań – a szkoda, bo nie byli ograniczani żadnymi czynnikami, a być może lepiej trafiliby z proponowaną ofertą.

Dosyć nisko została oceniona prezentacja oferty, bo jedynie 51,8% klientów było zadowolonych z jej poziomu, lub też może z poziomu jej przekazania.

Czasami klienci byli bardzo niezadowoleni, co komentowali w taki sposób:

„(...) szukam jakiejś wycieczki dla mnie i mojej rodziny składającej się z męża i dziecka 2,5-letniego. Na to pani (...) stwierdziła, że nic nie mają. Zapytałam więc, myśląc, że nie zrozumiałam, jeszcze raz. A pani mi jeszcze raz powiedziała, że nic nie ma, bo jest po sezonie. Zdziwiła mnie bardzo taka odpowiedź. Zapytałam więc, czy jest jakiegokolwiek miejsce, gdzie mogę pojechać z rodziną, niekoniecznie musi to być w Europie i Afryce. Panie na to powiedziały, że może będzie wycieczka do Chin, ale nie wiadomo, bo jak nie będzie chętnych to wycieczki nie będzie. Poza tym i tak nie mogę jechać na nią, bo mam za małe dziecko i właściwie to z takim małym dzieckiem nikt mi nie sprzeda wycieczki. Zdziwiona jeszcze bardziej taką oschłą odpowiedzią, resztkami sił spytałam o cokolwiek, np. Disneyland, Paryż. Odpowiedź była taka sama - nie ma szans, bo za małe dziecko i nie wpuszczą nas. Zapytałam więc, co mam zrobić, żeby gdzieś pojechać, na co słyszę w odpowiedzi „udać się do innego biura podróży”. W tym momencie zamurowało mnie. Porażona poziomem obsługi podziękowałam i wyszłam. (...) Nigdy nikomu nie polecę tego biura!”

Również wtedy, gdy przedstawienie ofert sprowadzało się jedynie do przeczytania oferty z katalogu czy ekranu monitora:

„Sprawdziła w komputerze i zaproponowała mi wczasy w Tunezji (...), a potem zmieniła stronę internetową i ponownie coś poszukała i podała wczasy w Egipcie (...). Pomyślałem, że tak to ja sam mógłbym sobie znaleźć wczasy (...).”

A także, kiedy pracownicy informowali o tym, czego sprzedać już nie mogą:

„(...) gdy ustaliliśmy, że chętnie wybrałabym się do Egiptu, pani rozpoczęła poszukiwanie wolnych terminów. Zostało mi przeczytane - nie wiem w jakim celu - około 10 terminów już wykupionych. Uważam, że nie powinno się klienta informować o produktach już niedostępnych, ale tylko aktualnych.”

Niektórym pracownikom klienci najwyraźniej przeszkadzali w innych czynnościach i próbowano ich zbyć:

„Jak wszedłem, pani w tym momencie jadła. Podeszedłem do jej stanowiska i usłyszałem jedynie słowo: „słucham”. Wywołało to u mnie negatywne wrażenie, ponieważ nie można w ten sposób zaczynać rozmowy z klientem, nawet jeśli ten przerwał posiłek. Usiadłem więc na krześle i odpowiedziałem, że „chciałbym wyjechać na urlop, co mi pani poleca”. Następnie pracownica zadała mi kilka pytań mających służyć rozpoznaniu moich potrzeb. Dotyczyły one: kierunku wyjazdu, czy jadę sam, czy z osobami towarzyszącymi, terminu i długości pobytu, kwoty jaką chcę przeznaczyć na urlop. Oferta dotyczyła Egiptu i Tunezji. Po udzieleniu odpowiedzi, pani stwierdziła, że jeśli zostawię jej maila, to prześle mi oferty wyjazdów w wybranym przeze mnie kierunku. Na tym etapie rozmowy nie zgodziłem się na to i poprosiłem o przedstawienie oferty na miejscu.”

Niektórzy jednak wykazali się praktyczną wiedzą:

„Odpowiedziałem, że poszukuję oferty wyjazdu w grudniu dla mnie, żony i 2-letniego dziecka. Zaproponowane zostały mi wczasy w Egipcie i na Teneryfie, a wykluczona Tunezja ze względu na pogodę. (...) Kiedy pojawiły się pierwsze oferty, pracownica zaproponowała wyjazd wcześniejszy niż planowany ze względu na wiek dziecka, dzięki któremu wyjazd w październiku byłby tańszy – w listopadzie córka kończy 2 latka i od tej pory podlega opłacie. Doceniłem taką propozycję i zaczęliśmy szukać ofert na koniec października.”

i znajomością tematu:

„Zapytałem pracownika, czy mógłby mi coś opowiedzieć o Egipcie, gdyż nigdy tam nie byłem. Odpowiedzią był lekki (przyjazny) śmiech i rozpoczęła się opowieść o tym kraju. W miarę jak opowieść się rozwijała, moje wrażenia z pierwszych 3 minut rozmowy, które były dość chłodne - rozwiewały się. Okazało się, że obsługująca mnie osoba już 14 razy była w Egipcie i można powiedzieć, że nasza rozmowa przekształciła się w coś w rodzaju gawędy podróżnika o ulubionym kraju. Pytań, jakie zadawałem było na pewno kilkanaście i na wszystkie dostałem wyczerpujące odpowiedzi, bez cienia znużenia rozmówcy.”

W większości przeprowadzonych konsultacji w ogóle nie wyjaśniono zasad ubezpieczenia (76,8%), ani nie udzielono informacji na temat sposobu i terminu płatności (62,5%).

Pracownicy niechętnie też przyznawali się otwarcie do luk w wiedzy, bo w przypadku, kiedy nie znali odpowiedzi na zadane pytanie, jedynie w 46,2% proponowali klientowi, iż skontaktują się z nim, jeśli taką odpowiedź uzyskają.

W podsumowaniu tej kategorii Obsługa najlepiej wypadł w Rainbow Tours – biuro to zdobyło 91,0%, za nim uplasował się Neckermann – 88,2%. Średnią oceną w tej kategorii było 76,0%.

Budowanie lojalności klienta

Przeprowadzając konsultacje, INTERNATIONAL SERVICE CHECK starało się zapewnić jak najbardziej naturalne warunki badania, dlatego też, osoby wykonujące badanie zostały poproszone o wykonanie badania samodzielnie. Często podobnie dzieje się w sytuacji rzeczywistej, kiedy to jedna osoba udaje się do biura, aby zapoznać się z ofertą, otrzymać katalog lub ulotkę i móc na spokojnie, w domu przedyskutować propozycję z partnerem, lub inną osobą, z którą chce się wybrać na urlop. Dlatego też ostatnią punktowaną kategorią było „Budowanie lojalności klienta”. Sprawdzano, czy pracownicy zaproponują katalog, broszurę, kopię oferty z namierzeniami do biura, aby klient wiedział czym zainteresować partnera i gdzie wrócić po zakup wybranej wycieczki.

W tej kategorii średni wynik to 73,2%, a więc jako całość wypadła ona najgorzej ze wszystkich trzech kategorii. 26,8% pracowników nie starało się podtrzymywać rozmowy, 32,1% badanych wyszło z biura bez gazetek promocyjnych, a 23,2% bez katalogów czy materiałów reklamowych w ogóle. 39,3% osób nie otrzymało wizytówki biura (gdzie zatem mieliby dzwonić, jeśli zdecydowałoby się na którąś z zaproponowanych ofert), a aż 35,7% osób nie została zaproszona do powrotu do biura.

„Nie jestem zadowolona z tej wizyty. Pani, która mnie obsługiwała nie zrobiła na mnie zbyt dobrego wrażenia, a mianowicie:

- nie zaprosiła mnie w sposób pogodny i życzliwy, lecz raczej „z obowiązku”,*
 - ani razu nie uśmiechnęła się,*
 - przedstawiła mi ofertę w oschły, hasłowy sposób, który niewiele mi mówił,*
 - nie zaproponowała żadnych materiałów, katalogów, które pomogłyby mi podjąć decyzję.*
- Nie miałabym ochoty wracać do biura, w którym nie czuję się jak mile widziany gość.”*

Zdarzyło się też, że pracownik, nie mogąc obsłużyć klienta, odesłał go z kwitkiem, nie wręczając nawet katalogu czy ulotki, aby zachęcić go do ponownej wizyty:

„Wewnątrz panował półmrok. Drzwi były zamknięte na klucz. Kobieta (...) siedziała przy biurku. Po krótkiej chwili wstała i podeszła do drzwi. Powiedziała: słucham? Powiedziałam, że chciałabym zapytać o szczegóły oferty biura. W odpowiedzi usłyszałam, że biuro jest nieczynne. Powiedziałam, że przecież pani jest w środku. Usłyszałam, że tylko drukuje bilety, a koleżanka będzie w piątek. Na tym rozmowa zakończyła się.”

W tej kategorii najlepiej zaprezentował się Scan Holiday z notą 96,0%, zaraz po nim Sun Club - 87,0%

PODSUMOWANIE

Podsumowując badanie, należy zwrócić uwagę na fakt, iż uzyskane wyniki są jedynie zarysem rzeczywistej sytuacji. Bardziej przejrzysty obraz można by uzyskać dopiero po przeprowadzeniu większej ilości badań – co najmniej kilku dla każdej placówki w dłuższym czasie. Zbadanie poziomu obsługi w 14 dużych biurach – po 4 w każdym z nich, a więc 56 badań w sumie jest kontrolą wyrównową. Niemniej na pewno jest wartościową oceną i punktem wyjścia, od którego można pójść dalej, przeprowadzając kolejne badania w branży.

Osobom, które przeprowadzały badania zadano też kilka pytań o ich ogólny poziom zadowolenia. Odpowiedzi te nie były brane pod uwagę do ogólnej oceny danej placówki, miały jedynie na celu danie możliwości swobodnego wypowiedzenia się co się najbardziej podobało w czasie wizyty, a co wręcz przeciwnie. I tak, po odbytej wizycie 66,1% poleciłoby placówkę znajomym, a 53,6% byłoby skłonnych dokonać w niej zakupu. Co czwarta osoba (25%) uznała obsługę za najlepszą, a co ósma (12,5%) za najgorszą, z jaką spotkała się w ogóle w biurze podróży.

A oto, co podobało się klientom najbardziej:

„Miejsce czyste, jasne, przestrzenne; kompetencja pracownika oraz jego uprzejmość, zaangażowanie, komunikatywność i duża wiedza dotycząca tematu.”

„Bardzo otwarte podejście do klienta, sposób rozmowy i aktywne słuchanie.”

„Miła i rzeczowa obsługa oraz propozycja pomocy w wybraniu korzystnej oferty.”

„Wiedza na temat każdej z ofert i możliwość zobaczenia zdjęć hotelu.”

Klienci najbardziej ganili biura za następujące niedociągnięcia:

„Jakość obsługi, umiejętność przedstawiania ofert. Nie trzeba znać całego katalogu na pamięć, ale może przydałoby się, gdyby sprzedawca miał przygotowanych kilka propozycji i umiał o nich opowiedzieć bez sięgania do katalogu. Poza tym szkoda, że ciekawe oferty (np. Izrael lub Jordania) zostały zupełnie pominięte w prezentacji przez pracownicę. Nie każdy chce już jeździć do Egiptu. Proponowanie najbardziej obleganych kierunków, to pójdzie najmniejszą linią oporu.”

„Powitanie - pierwszy kontakt może wiele popsuć, nawet gdy po chwili pracownik jest już nadzwyczaj serdeczny, niesmak może pozostać.”

„Wyeliminować prywatne rozmowy, wprowadzić identyfikatory i zadbać o to, aby na stolikach był porządek.”

„Mocno przeziębiony pracownik w obsłudze klienta oraz pierwsza informacja, że wszystkie wycieczki do końca listopada są sprzedane.”

Na zakończenie także dwie niecodzienne i nieco humorystyczne sytuacje:

„Po wejściu do biura nie zauważyłem w nim żadnego pracownika. Gdy powiedziałem „Dzień dobry”, spod jednego z biurek wyłoniła się pani, która przywitała mnie i zapytała, w czym może pomóc.”

albo:

„Po chwili przyglądania się ofertom, postanowiłem wejść do środka. Niestety drzwi były zamknięte, pomimo tego, iż w środku znajdował się pracownik. Na drzwiach wejściowych nie było żadnej informacji dotyczącej zamknięcia biura. W związku z taką sytuacją postanowiłem jeszcze przyrzeć się wystawionym ofertom. Po niedługiej chwili, gdy przyglądałem się ofertom, drzwi zostały otwarte i wszedłem do środka. (...)

Po zakończeniu konsultacji zostałem miło pożegnany, wręczono mi katalog i zaproszono do ponownej wizyty w biurze. Po moim wyjściu z biura drzwi zostały ponownie zamknięte na klucz.”

budynek Metropolitan • Pl. Piłsudskiego 3 • 00-078 Warszawa
Tel.: +48 22 449 01 80 • Fax: +48 22 449 00 01
poland@internationalservicecheck.com

Worldwide Mystery Shopping Services

www.internationalservicecheck.com