

Strona 1 z 3 Każdy, nawet najbardziej zapracowany pracocholik, aby starannie wykonywał swoje obowiązki musi choć raz w roku dobrze wypocząć i zregenerować siły. Kto jednak nie ma czasu na samodzielne planowanie urlopu, organizację wakacji powierzyć może profesjonalnym biurom podróży. O tym, które z nich warte są uwagi, a które należy omijać szerokim łukiem przekonali się klienci testowi firmy International Service Check.

W dniach 4-19 października br. do największych i najbardziej znanych na rynku biur podróży wkroczyli klienci testowi działający na zlecenie firmy badawczej International Service Check. Pod lupę wzięto w sumie 14 firm (tour operatorów) z polskim i zagranicznym kapitałem, których placówki zlokalizowane są na terenie dużych i średnich miast. W sumie klienci przeprowadzili 56 badań, w takich biurach jak:

- Almatour,
- Ecco Holiday,
- Exim Tours,
- Gromada,
- Itaka,
- Juventur,
- Neckermann,
- Orbis,
- Rainbow Tours,
- Scan Holiday,
- Sun Club,
- Triada,
- TUI,
- Wagabunda.

Tajemniczy klient jedzie na urlop

W każdej placówce zadano minimum trzy pytania. W pierwszym z nich klient sugerował chęć wyjazdu na wakacje oczekując od pracownika biura zadania szeregu pytań mających na celu doprecyzowanie jego wymagań. Kolejne pytania, które miały pozwolić klientowi ocenić poziom wiedzy i kompetencji pracownika, padały po przedstawieniu przez doradcę co najmniej jednej oferty wakacyjnej.

W badaniu oceniana była wiedza i uprzejmość pracowników, a także umiejętność podzielenia się informacjami w sposób przystępny i zachęcający do zakupu. Pod uwagę wzięto również wygląd, czystość, porządek odwiedzanego miejsca oraz wygląd osób obsługujących. Oceniano umiejętności w zakresie budowania lojalności, czyli sposób w jaki klienci zostali zachęceni do powrotu do biura (czy otrzymali np. katalogi, ulotki, broszury, wizytówkę). Niemniej najistotniejszym i najwyżej punktowany element badania był poziom konsultacji oferowany przez sprzedawców.

Spośród klientów wybranych do przeprowadzenia badania najliczniejszą grupę stanowiły osoby z przedziału wiekowego 25-35 lat (71,4 proc.), później 46-55 lat (14,3 proc.), 12,5 proc. reprezentowały osoby w wieku 36-45 lat, natomiast 1,8 proc. to osoby poniżej 25 roku życia. Nie zastosowano dodatkowych ograniczeń wychodząc z założenia, że na wypoczynek udaje się praktycznie każdy – zarówno student, jak i osoba pracująca, samotna czy z rodziną.

Wygląd to nie wszystko

Kategoria dotycząca wyglądu placówek zdobyła wynik 83,1 proc. zadowolonych klientów wypadając tym samym najkorzystniej na tle wszystkich kategorii. W czasie wizyty zwracano uwagę na czystość i porządek na wewnątrz i zewnątrz biura, oceniano wygląd pracowników oraz sposób prezentacji dostępnej oferty.

Aż 98,2 proc. klientów uznało wnętrze oraz jego wyposażenie za zadbane, czego dowodzą wypowiedzi typu: - 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, jak biura podróży ważne jest, aby już wystawa, czyli wygląd zewnętrzny, swoją aranżacją przyciągała klienta. I tutaj firmy wypadły korzystnie zdobywając 91,1 proc. pozytywnych opinii za prezentację ścian i wszystkich powierzchni zewnętrznych.

- 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 dostępnych wycieczek. Wszystko było czytelne i w dobrym stanie.

Z kolei aż 32,1 proc. osób zostało zniechęconych do wejścia do środka, tak opisując różne sytuacje:

- 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.

Lub:

- 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 że aż w 96,4 proc. przypadków klienci uznali wnętrze biura za 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:

- Biurko 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 byli w danej chwili zajęci. W takich momentach najlepiej zachęcić oczekującego, potencjalnego klienta kolorowymi dodatkami, zdjęciami, aktualną ulotką czy też atrakcyjną ofertą „last minute” wyłożoną w widocznym miejscu. Okazało się jednak, że w co czwartym biurze takich materiałów w ogóle nie było. Czekający na swoją kolej klienci nie byli więc w stanie zapoznać się z aktualnymi promocjami.

We wszystkich biurach klienci pozytywnie ocenili temperaturę oraz zapach unoszący się w powietrzu. Biorąc pod uwagę fakt, że badania przeprowadzone zostały jesienią, kiedy dość często zdarzały się opady deszczu (12,5 proc.), a nawet już śniegu (7,1 proc.), to duży plus, że zziębnięty klient mógł chwilę odetchnąć w ciepłym, przyjemnie pachnącym pomieszczeniu.

Na pytanie czy niezajęci obsługą doradcy sprawiali wrażenie aktywnych tylko 48,2 proc. klientów udzieliło twierdzącej odpowiedzi. Wynika z tego, że ponad połowa pracowników 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 proc. z nich miało firmowe stroje, a jeszcze mniej, bo zaledwie 17,9 proc. 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 wisiła jej kurtka, natomiast pani z XXX trzymała swoją kurtkę na krześle obok, przerzuconą tak, jakby dopiero ją tam położyła.

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

- 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 negatywne komentarze odnośnie wyglądu i wystroju wnętrza oraz prezencji pracowników:

poprzednia - [następna](#) »»