

Případová studie

Mystery shopping jako nástroj zlepšování služeb TIC

Klatová, E. – Tluchoř, J.

Tato případová studia vznikla v rámci projektu FRVŠ č. 1209/2009/F5/a „*Inovace předmětů zaměřených na využití hotelového informačního systému a případových studií*“ realizovaného na Katedře marketingu, obchodu a služeb Fakulty ekonomické Západočeské univerzity v Plzni.

Cíl

Cílem této případové studie je představit jeden z průzkumných nástrojů, který může pomoci zlepšovat služby poskytované pracovníky Turistických informačních center (TIC). Studenti by měli vypracovat návrh postupu průzkumu komunikačních dovedností a faktických znalostí pracovníků vybraného TIC pomocí metody mystery shoppingu.

Popis situace

Turistická informační centra

TIC je účelové zařízení poskytující informace a případně i služby ze všech oblastí souvisejících s cestovním ruchem pro potřeby návštěvníků a rezidentů včetně postupně realizovaných rezervací služeb cestovního ruchu s využitím informačních technologií. Součástí služeb TIC je prodej informačních materiálů, publikací, map, průvodců, upomínkových předmětů. Označuje se mezinárodní značkou „i“, jsou vytvářeny a zaváděny standardy služeb pro minimální rozsah TIC. TIC často spolupracuje s místními podnikateli a municipalitou při vytváření a realizaci produktů cestovního ruchu. (Pásková, Zelenka, 2002).

Hlavní činností turistických informačních center je bezplatné poskytování informací veřejnosti. Náklady na hlavní činnost je tedy nutno dotovat, většinou z veřejných zdrojů. Část finančních příjmů by mělo také plynout z vlastní doplňkové činnosti a příspěvků subjektů profitujících z činnosti turistických informačních center. Doplňkové činnosti TIC mohou být např. prodej upomínkových předmětů, prodej map, cestovních brožur a průvodců, místopisné literatury, pohlednic, známek, průvodcovské služby, rezervace ubytování, letenek, jízenek, tvorba a organizování turistických produktů apod. (COT business, 11/2005)

Provozovateli TIC jsou české praxi především města, obce a kraje, pokud nejsou přímo začleněni do struktury daných úřadů a fungují na základě jiné právní normy, pak je veřejné instituce často dotují. V centrech cestovního ruchu, kde nacházíme větší podniky cestovního ruchu, pak tyto společnosti také občas IC provozují (jako doplňkovou službu).

TIC se sdružují v rámci Asociace turistických a informačních center (A.T.I.C.ČR), která je cechovní organizací Informačních center (kancelář). TIC zajišťují činnost v cestovním ruchu a tím pomáhají rozvoji cestovního ruchu v ČR. A.T.I.C. ČR je zároveň gestorem kategorizace infocenter do 4 kategorií dle standardu poskytovaných služeb.

Oficiální logo turistického informačního centra



Zdroj: http://www.czechtourism.cz/files/regiony/znaceni_tur_center/postup_pri_pridelovani_znacen.pdf

Marketingový mix TIC

Produkt

Produktem turistických informačních center, jak již vyplývá z jejich názvu, je informace, resp. služba jejich poskytování. Produkt je třeba přizpůsobit typu návštěvníka TIC. Pak tedy lze informace rozdělit do dvou hlavních skupin a to na:

- Informace pro návštěvníky a turisty
- Informace pro obyvatele města

Cena

Vzhledem k tomu, že většina informací se v infocentru podává bezplatně, můžeme hovořit pouze o cenách doplňkové činnosti. Ta slouží k částečné úhradě hlavní činnosti a řadíme sem ceny za kopírování, internet, propagační předměty apod. (A. T. I. C., 2005)

Marketingová komunikace

Marketingová komunikace může být charakterizována jako plánovaný, nepřetržitý proces komunikace mezi organizací a potencionálním zákazníkem. Tento proces využívá různá média, různý obsah sdělení a je nedílnou součástí propagace. Samotná propagace zahrnuje reklamu, public relations atd. (Pásková, Zelenka, 2002)

V oblasti turistických informačních center lze využít tyto nástroje propagace:

- Účast na veletrzích cestovního ruchu
- WWW stránky TIC

- Členství v organizacích
- Prospekty, propagační materiály
- Reklama v televizi, rozhlas
- Vlastní chování místních obyvatel

Místo

Jde o nalezení vhodného lokality pro umístění informačního centra na frekventovaném a dobře přístupném místě.

Lidé

Cestovní ruch je odvětvím lidí, působení v této oblasti je dáno lidmi poskytující služby dalším lidem služby spotřebovávající. Lidé jako komponent marketingového mixu TIC jsou považováni za nejdůležitější. Na post informátora resp. na obsazení pozice vhodným kandidátem musí být kladen velký důraz. Tento zaměstnanec vytváří image celého podniku.

Spolupráce

Mnoho činností infocentra vyžaduje spolupráci několika subjektů najednou. Už samotné zjišťování informací vyžaduje komunikaci v druhou stranou, která musí být této činnosti také nakloněna. Další spolupráce je nutná s obecní nebo krajským úřadem, který je většinou zřizovatelem a také financuje činnost TIC; s dodavateli předmětů, s místními obyvateli, s různými organizacemi apod. (Morrison, 1995)

V rámci této případové studie nás bude zajímat především část marketingového mixu zabývající se lidmi (people).

Proces marketingového výzkumu (průzkumu)

- Definování problému a výzkumných cílů
- Sestavení plánu výzkumu
- Shromáždění informací
- Analýza a vyhodnocení informací
- Prezentace výsledků (Janečková, Vašítková, 2000)

Vyjdeme-li z výše uvedeného procesu marketingového průzkumu, pak bude cílem průzkumu, který je předmětem této případové studie, zjišťování způsobu poskytování služeb zákazníkům pracovníky informačního centra. Konkrétně se zaměříme na komunikaci pracovníků TIC a jejich znalost na specifické otázky z oblasti cestovního ruchu v daném regionu.

Mystery shopping

„Účelem využití studií Mystery shopping je zaměřit pozornost vedení společností na zlepšování služeb zákazníkům, a to na základě informací o tom, jak se tyto služby provádějí a v jaké kvalitě.

Studie Mystery shopping mohou zahrnovat jednoduchá pozorování na místě prodeje či místě poskytování služeb, zaměřená zejména na jasnost a přesnost informačního systému, poskytování informací, čistotu, čekací dobu, dobu vyřízení, upoutání zákazníka, stav užívaného vybavení, dodržování standardů společnosti atd. Mohou také zahrnovat zjišťování způsobu prodeje či nabídky tak, že tazatel představuje potenciálního zákazníka, jednajícího na základě jednoduchého či složitějšího scénáře.

V těchto studiích vystupují „mystery“ (fiktivní) nakupující, kteří jsou dlouhodobě nebo operativně školeni k tomu, aby pozorovali, sbírali zkušenosti a měřili (hodnotili) jakoukoliv službu pro zákazníky, předstírajíce budoucího zákazníka. Kladou sérii předem stanovených otázek a oceňují odpovědi či realizaci požadavků na základě specifických kritérií. Následně podávají zprávu o svých zkušenostech ve srovnatelné a shodné podobě.“ (SIMAR – URL: <http://www.simar.cz/standardy-kvality/kvalitativni-standardy/mystery-shopping.php>), [cit2009-11-20])

Další podrobnosti o metodice Mystery shoppingu naleznete na výše uvedené webové adrese SIMARu, sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění.

Zadání

Sestavte postup průzkumu pracovníků TIC zaměřující se na jejich komunikaci se zákazníky (pozdrav, vstřícnost, trpělivost, srozumitelnost).

Cílem tohoto mystery shoppingu je identifikovat chybné/nesprávné/nedokonalé chování „prodejšího“ personálu. Možným předpokladem pro dotazování v TIC je to, že personál se zákazníkem nebude komunikovat ve smyslu „prodejšího“ personálu, tedy nebude snažit nabízet dodatečné produkty (především informace) apod. Je velmi pravděpodobné, že pracovníci TIC běžně neprocházejí tréninkem obchodního jednání, což je běžné v komerční sféře (např. personál v prodejnách mobilních operátorů).

Připravte dotazník, který lze pro takový mystery shopping využít, včetně příkladů faktických otázek. Do dotazníku můžete přidat kromě dotazů na komunikaci pracovníků TIC i sběr dat o prostorách TIC a jejich čistotě, úrovni produktů (letáků) apod.

Připravte pokyny pro Vaše tazatele, tedy jak se mají při průzkumu chovat.

Popište, jakým způsobem byste získaná data vyhodnocovali, a jakým způsobem byste je prezentovali 1) vedoucímu pracovníkovi TIC, 2) zkoumaným pracovníkům TIC.

Pokuste se identifikovat možná rizika při realizaci průzkumu.

Možné řešení

Použitá literatura

Abeceda turistického informačního centra [online]. Ráby u Pardubic: sekretariát A. T. I. C., 2005 [cit2009-11-20]. Dostupné na WWW:<<http://atic.cz/tmp/dokumenty/3503.doc>>)

Financování turistických informačních center. In *COT business*, 11/2005, s. 19.

JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-7169-995-0

MORRISON, A. M. *marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-90-2

PÁSKOVÁ, M. ZELENKA, J. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002.

SIMAR. *Mystery shopping* [online]. URL: <<http://www.simar.cz/standardy-kvality/kvalitativni-standardy/mystery-shopping.php>>, [cit2009-11-20]