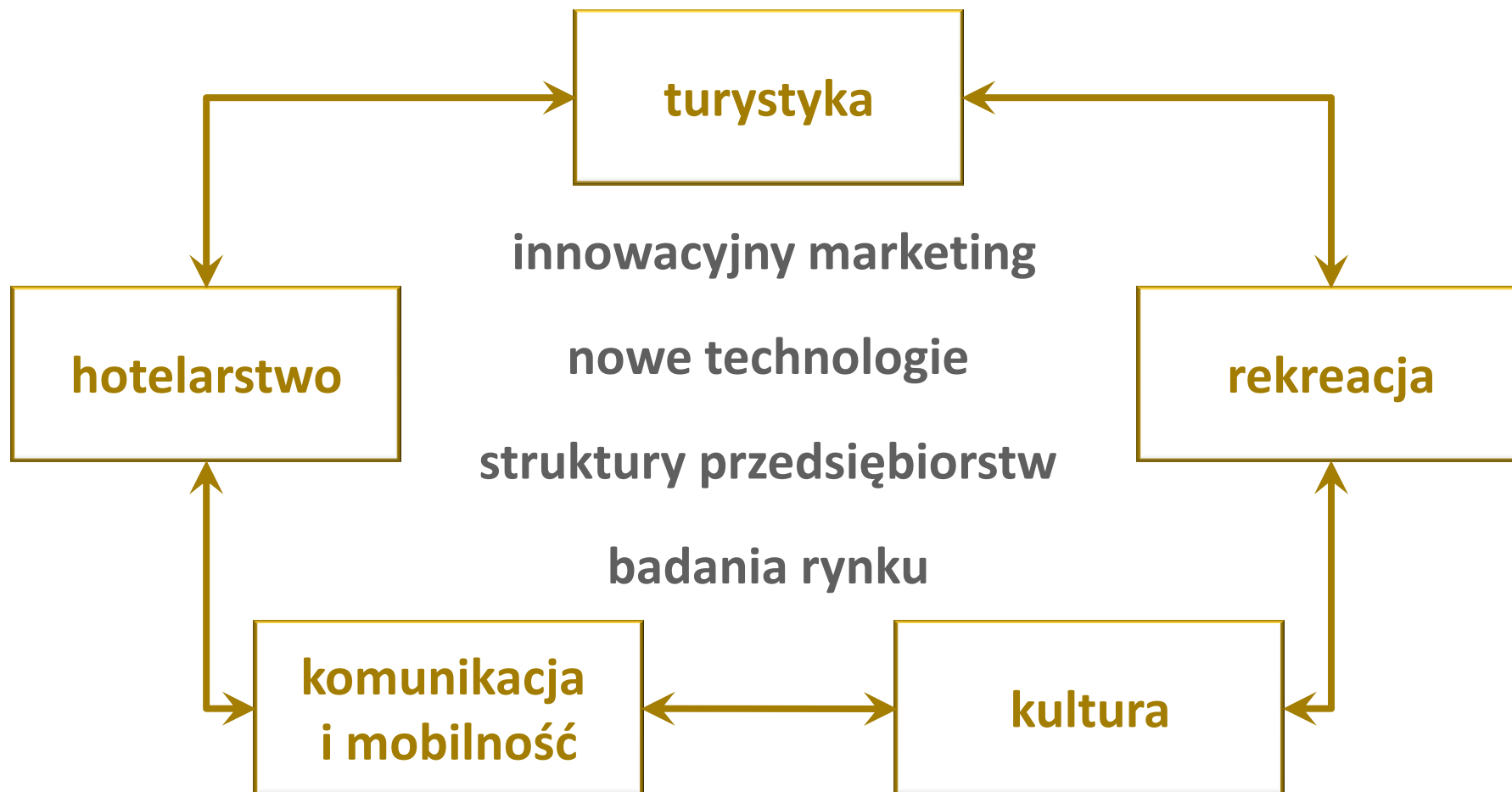


Poznaj słabe strony swojej oferty i
produktu,
doskonal ich jakość
MysteryCheck

Gdynia
09.10.2009



Cele i metodologia

Czym się zajmujemy:

- Wskazywanie mocnych stron
- Wyjawianie słabych punktów
- Wyjaśnianie nieporozumień
- Ujaskrawianie sprzeczności
- Pomoc w podejmowaniu decyzji
- Tworzenie rozwiązań



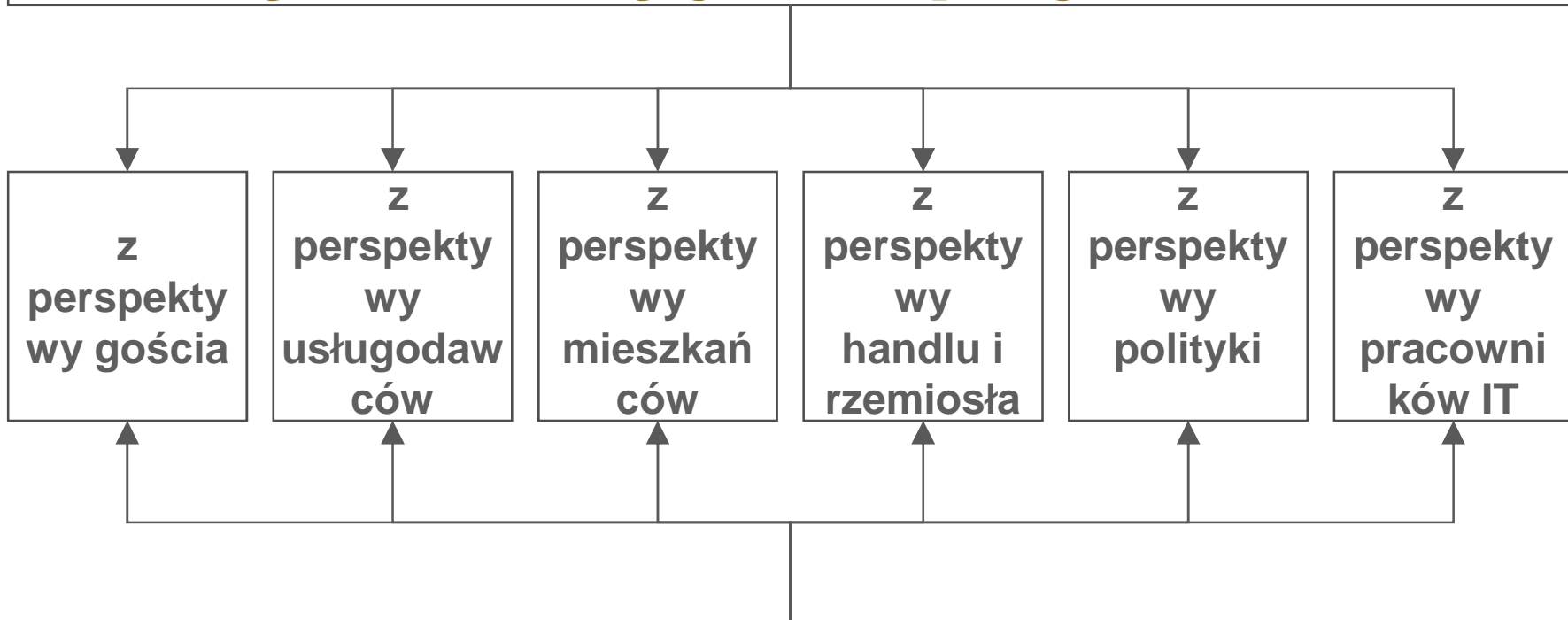
Trendy w turystyce

- Wzrost jakości serwisu i jakości produktu
- „Nowe“ struktury komunikacyjne
- Efektywniejsze struktury dystrybucyjne
- Konkurencja jako aspekt orientacyjny
- Poprawa konkurencyjności
- Optymalna poprawa na wszystkich pułapach procesowych
- Image: “poznanie“ i poprawa
- Orientacja na wymogach klienta

Centralny aspekt

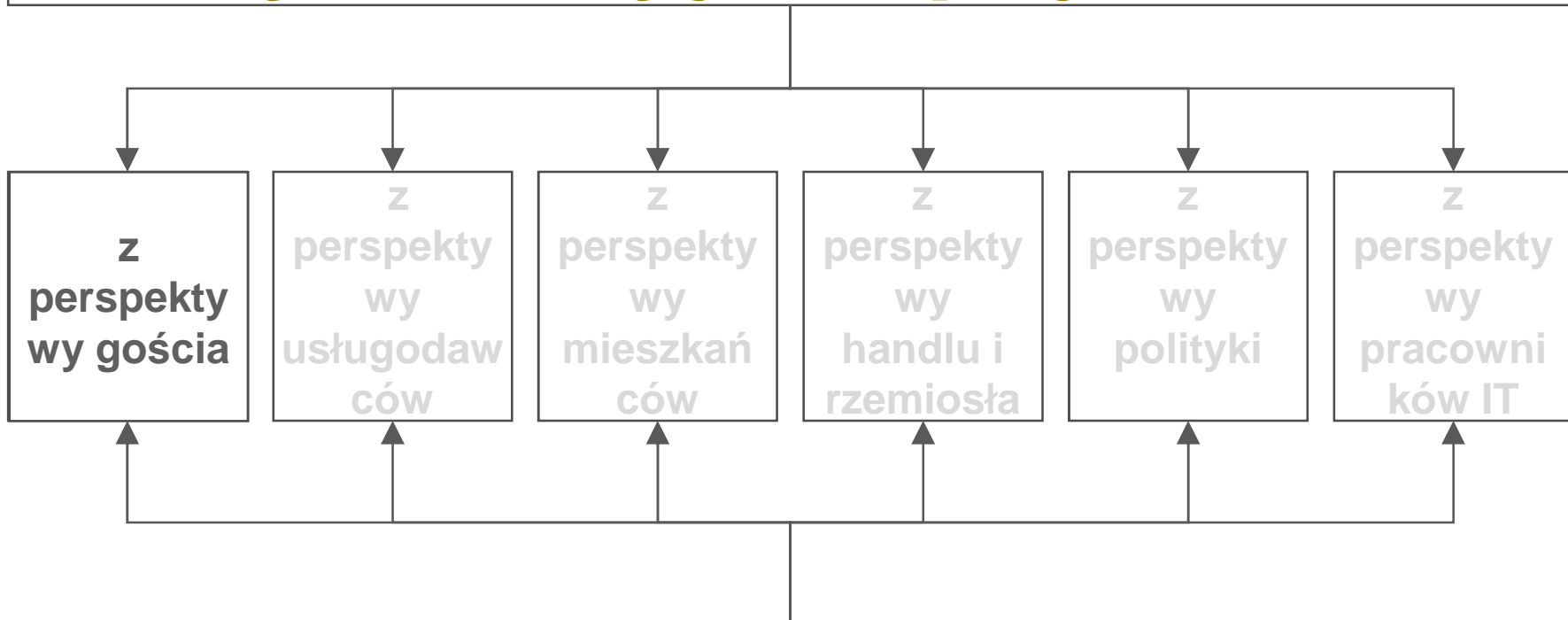


dyferencyjne spojrzenia



oczekiwania

dyferencyjne spojrzenia



oczekiwania

czynniki wpł. na podjęcie decyzji

„intuicyjne“
badania rynku

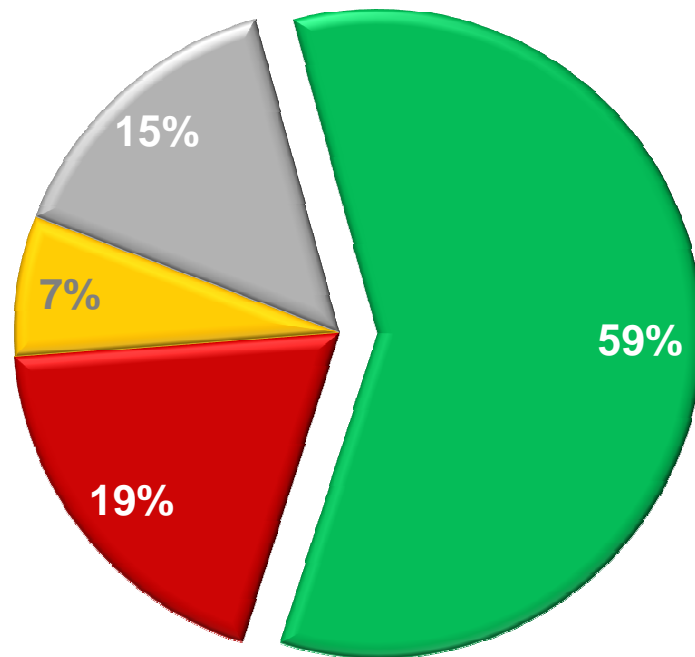
„podparte“
badania rynku

sprzeczność

Cele i metodologia

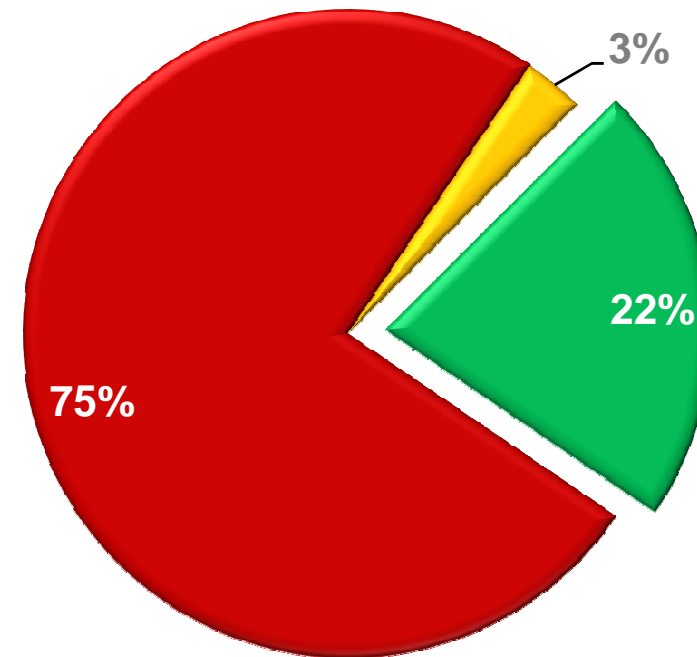
Pracownicy IT:

Na ile, Państwa zdaniem, decyzja o spędzeniu pobytu w danej miejscowości podejmowana jest pod wpływem takiego czynnika jakim są imprezy zorganizowane ?



Turyści:

Czy imprezy zorganizowane wpływają na podjęcie Państwa decyzji co do wyboru miejscowości na spędzenie w niej urlopu?



■ tak ■ nie ■ nie wiem ■ bez odpowiedzi

Pytania / odpowiedzi

- Jakie są oczekiwania klienta
 - Czy oferty orientują się na tych oczekiwaniach
- } ⇒ **Badania rynku**
- Czy komunikacja z klientem przebiega w sposób prawidłowy
- } ⇒ **Mystery Check**
- Wdrażanie dalszych innowacyjnych produktów
- } ⇒ **Tourist Cards**



Pytania / odpowiedzi

- Jakie są oczekiwania klienta
 - Czy oferty orientują się na tych oczekiwaniach
- } ⇒ **Badania rynku**
- Czy komunikacja z klientem przebiega w sposób prawidłowy
- } ⇒ **Mystery Check**
- Wdrażanie dalszych innowacyjnych produktów
- } ⇒ **Tourist Cards**



NAJWIĘKSZE WYDARZENIE GOSPODARCZE NA POMORZU *** NOWE

Szanowni Państwo!



Dynamiczna, przedsiębiorcza Gdynia zaprasza 9 października 2009r. na **IX Międzynarodowe Forum Gospodarcze**.

Jednodniowe, jednak z niemiernie interesującym programem będzie z pewnością znakomitą okazją do spotkania najaktywniejszych przedstawicieli środowiska biznesowego, którzy mają świadomość pożytków z wymiany doświadczeń, poglądów, nowych kontaktów, a przede wszystkim - najnowszych informacji, jako impulsów rozwoju Państwa firm.

Hasła tegorocznego Forum to: "Kryzys w gospodarce światowej - kolejny rozdział czy początek nowej ery", "Turystyka bez granic - nowe wyzwania" i "Inteligentne przestrzenie w rozwoju współczesnych miast". Przyznają Państwo - ważkie, aktualne i ciekawe.

Życzę Państwu, by udział w IX gdyńskim Forum spełnił Państwa oczekiwania, a przypadkowe nagromadzenie cyfr "9" - także w dacie naszego spotkania - okazało się nader szczęśliwym zbiegiem okoliczności...

Prezydent Gdyni

dr Wojciech Szczurek

GDYNIA NAJATRAKCYJNIEJSZYM MIASTEM DLA BIZNESU



Gdynia ponownie zajęła pierwsze miejsce w kategorii "miast od 150 do 300 tys. mieszkańców" w rankingu magazynu Forbes'a "Miasta najatrakcyjniejsze dla biznesu"

IX MIĘDZYNARODOWE FORUM GOSPODARCZE GDYNIA, 9 PAŹDZIERNIKA 2009

Zarejestruj się on-line, lub
Pobierz Formularz Zgłoszeniowy (pdf)

- >> **PANEL GOSPODARKI MORSKIEJ**
Kryzys w gospodarce światowej - kolejny rozdział czy początek nowej ery.
- >> **PANEL TURYSTYCZNY**
Turystyka bez granic - nowe wyzwania.
- >> **PANEL PRZESTRZEŃ MIEJSKA**
Inteligentne przestrzenie w rozwoju współczesnych miast.

Organizatorzy
Międzynarodowego Forum Gospodarczego
Gdynia'2009

ANKIETA

Państwa opinia jest dla nas ważna. Liczymy na nią! Bardzo prosimy o udział w **ANKIETIE (Deutsch Version)**.

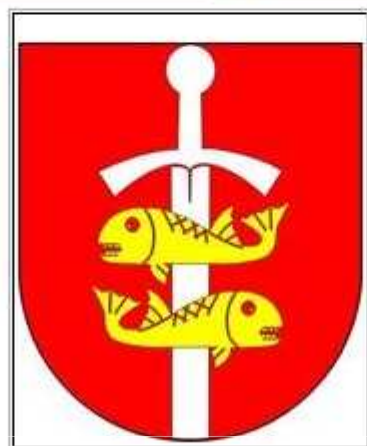
MIĘDZYNARODOWE FORUM GOSPODARCZE - HISTORIA

W dotychczas organizowanych przez Gdynię sześciu międzynarodowych forach inwestycyjnych brali udział przedstawiciele światowych firm consultingowych, największych firm i przedsiębiorstw regionu. >>

Jak szczerzy jest gość?

...klient dystansując się co raz
bardziej do
produktów/usługodawców
otwarcie i szczerze wyraża swoje
opinie...





Szanowni Państwo,

ponieważ zadowolenie gości jest naszym największym priorytetem, przeprowadzamy niniejszą ankietę dla gości turystycznych. Ankieta ta służy zebraniu informacji o jakości usług turystycznych w Gdyni. Ankieta i jej wyniki należy rozumieć jako instrument podnoszący jakość - bowiem na podstawie doświadczeń i wypowiedzi gości zostaną podjęte przedsięwzięcia, przyczyniające się do podnoszenia poziomu serwisu turystycznego.

Udział w ankiecie jest dobrowolny i trwa ok. 5 minut.

Zapewniamy całkowitą dyskrecję i anonimowe wykorzystanie danych, które od Państwa otrzymamy.

Dziękujemy serdecznie za Państwa współpracę i za zainwestowany w wypełnienie ankiety czas!



Ankieta stworzona przez IRS CONSULT AG .

Jakim środkiem lokomocji dojechaliście Państwo do Gdyni?



Które muzea/wystawy zwiedzaliście Państwo?

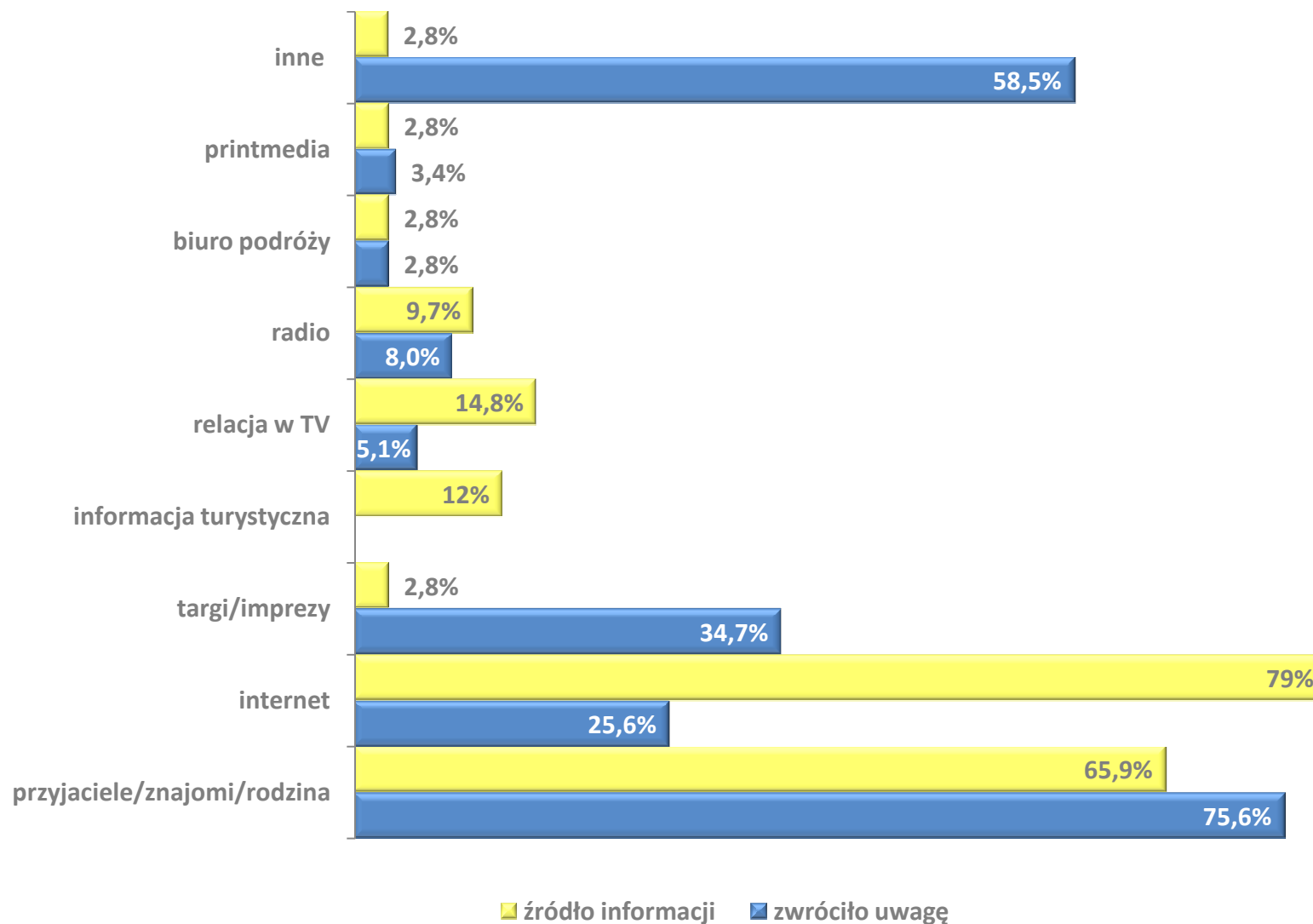
(Możliwość wyboru kilku opcji jednocześnie!)

- Akwarium Gdyńskie
- Muzeum Starych Samochodów
- "Dar Pomorza"
- ORP Błyskawica
- Centrum Experyment
- Muzeum Miasta Gdyni
- inne, a dokładnie:

[Poprzednie](#) [Następne pytanie](#)



Badania rynku



■ źródło informacji ■ zwróciło uwagę

Pytania / odpowiedzi

- Jakie są oczekiwania klienta
 - Czy oferty orientują się na tych oczekiwaniach
- } ⇒ **Marktforschung**
- Czy komunikacja z klientem przebiega w sposób prawidłowy
- } ⇒ **Mystery Check**
- Wdrażanie dalszych innowacyjnych produktów
- } ⇒ **Tourist Cards**



MysteryCheck

| | |
|------|---|
| 2004 | Ankieta dot. zapytań przez internet |
| 2005 | Procesy informacyjno- rezerwacyjne |
| 2006 | Ankieta dot. zapytań przez internet |
| 2007 | Event jako motyw podróży Ankieta dla ekspertów |
| 2007 | Event jako motyw podróży Panel klientów |
| 2008 | Oferty Barometr opinii „Mystery Check“ |
| 2009 | Ankieta dot. kompetencji Ankieta dla ekspertów |

Mystery Check

Abenteuer Unterkunfts- suche

| | |
|-------------------------------------|------|
| Mystery Check 4.690 miejscowości | 2004 |
| Mystery Check 5.163 miejscowości | 2005 |
| Mystery Check 4.932 miejscowości | 2006 |
| Mystery Check 4.948 miejscowości | 2007 |
| Mystery Check 4.988 miejscowości | 2008 |
| Mystery Check 5.012 miejscowości | 2009 |
| Mystery Check 4 regiony w Polsce | 2009 |

Formułowanie zapytania:

- **Zgodność merytoryczna formułowanego zapytania potwierdzona została podczas licznych rozmów z ekspertami z branży turystycznej w Polsce oraz za pomocą wielokrotnych testów wstępnych**





Netzwerke Shops Dienste

Suchen mit Google

- Optionen
- Mail Info Service
- Instant Messaging
- SMS und MMS
- Fax und Voice
- Adressbuch
- Organizer
- MediaCenter
- Mein Account
- Sonstige Optionen
- Internet-Zugang
- SicherheitsPaket
- HomeBanking
- FotoService
- MailDomain
- GMX Premium
- GMX Tools

THEMEN

SHOPPING

ENTERTAINMENT

Antworten | Allen antworten | Weiterleiten | Umleiten | Löschen

Posteingang 1 von 34 >>

Szanowni Państwo,
uprzejmie proszę o udzielenie mi informacji o możliwości wypoczynku w Waszej miejscowości.
Poszukuję noclegu w pokoju 2 osobowym z łazienką w hotelu bądź pensjonacie w cenie około 200 - 250 zł za dobę ze śniadaniem. Termin pobytu planuje na 06 -12 września 2009.
Czy mogliby Państwo polecić mi jakiś obiekt lub kilka do wyboru wraz z ceną za nocleg, wyżywienie oraz ewentualne atrakcje mieszczące się na jego terenie?

Chciałabym również zapytać, czy podczas mojego pobytu będą się odbywały jakieś imprezy zorganizowane na terenie miejscowości lub w najbliższej okolicy -np coś związanego z tradycją regionu?

Czy można liczyć na Państwa pomoc w dokonywaniu rezerwacji, organizacji wycieczki, wynajmu przewodnika lub wskazaniu jakie atrakcje możemy zwiedzić sami? Będziemy w tej miejscowości po raz pierwszy....

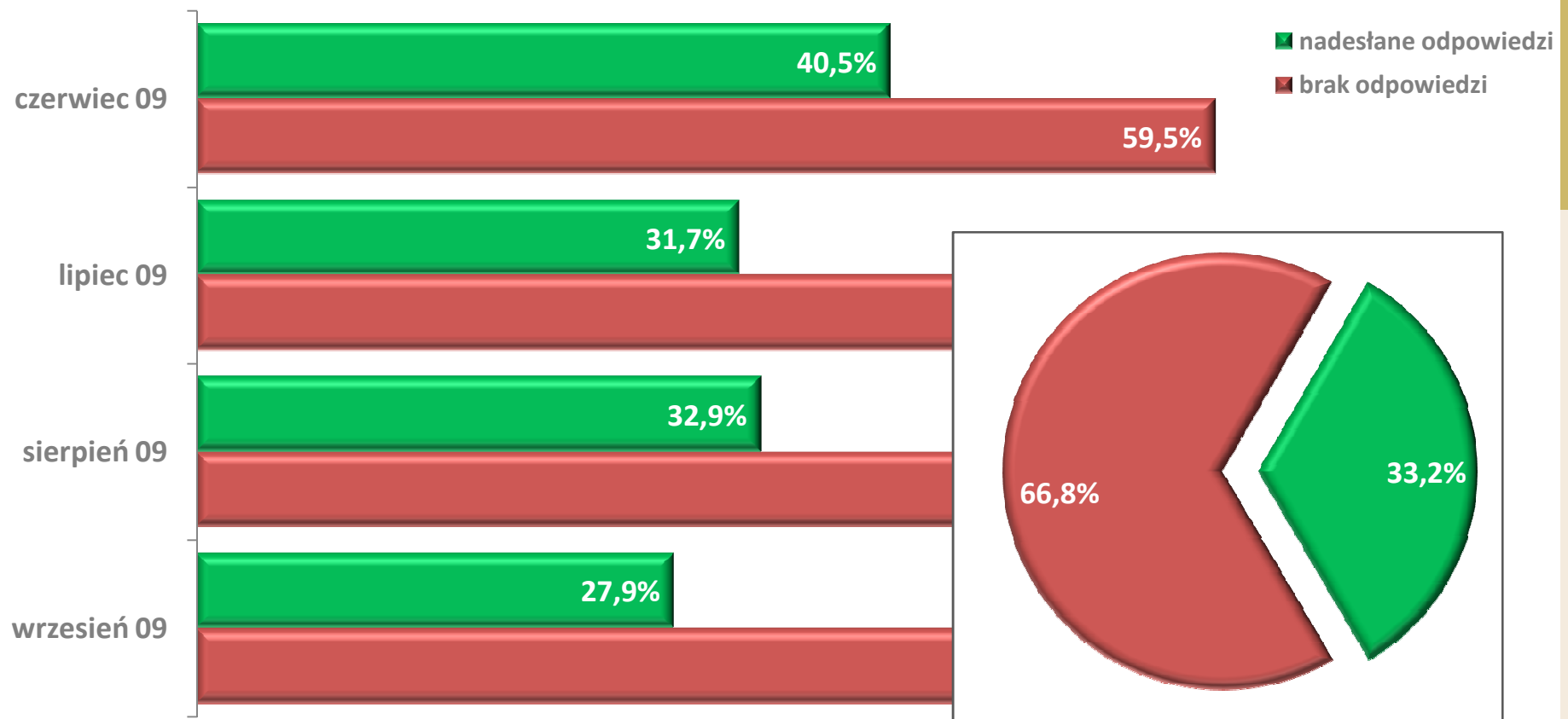
Będę wdzięczna za szybką odpowiedź.

Pozdrawiam
Alicja Winhart



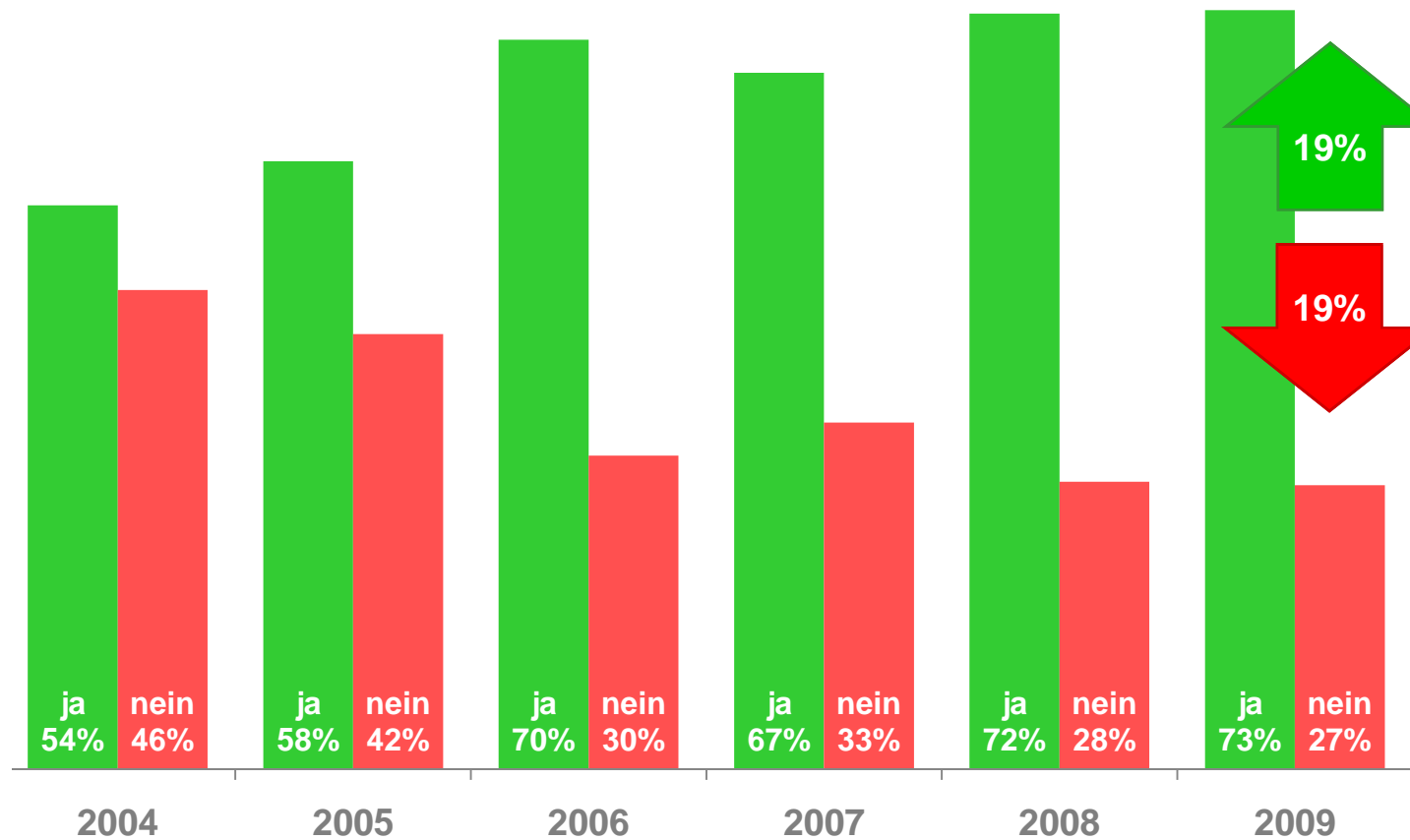
MysteryCheck

Reakcja punktów IT na zapytanie klienta : liczba nadesłanych odpowiedzi

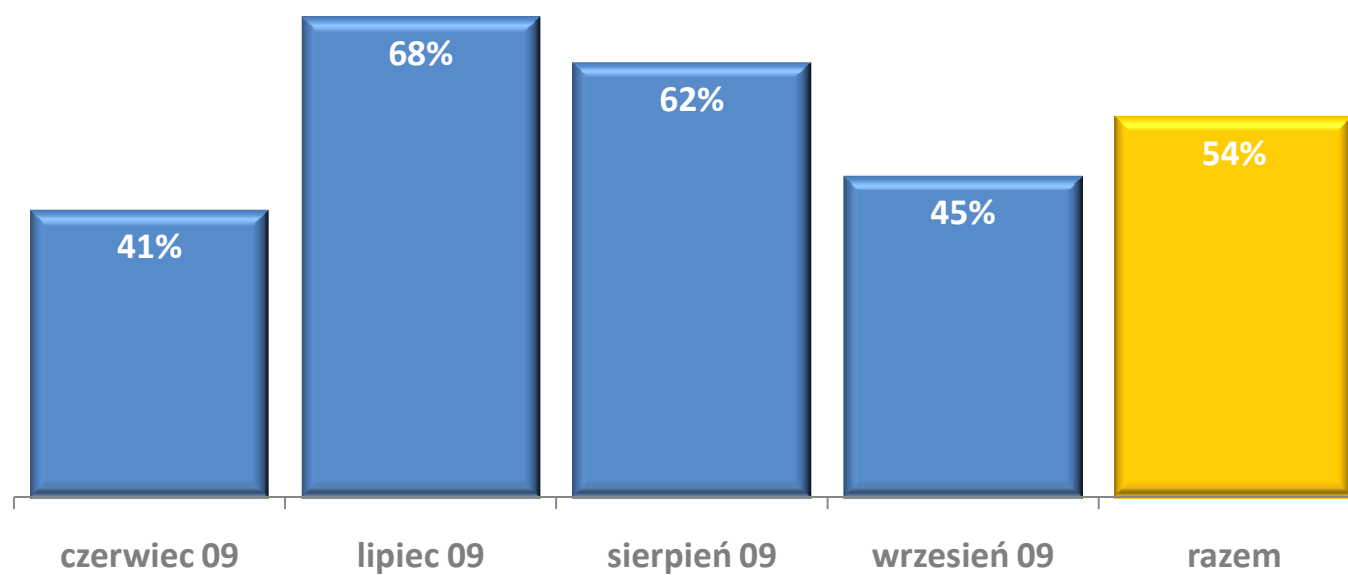


MysteryCheck

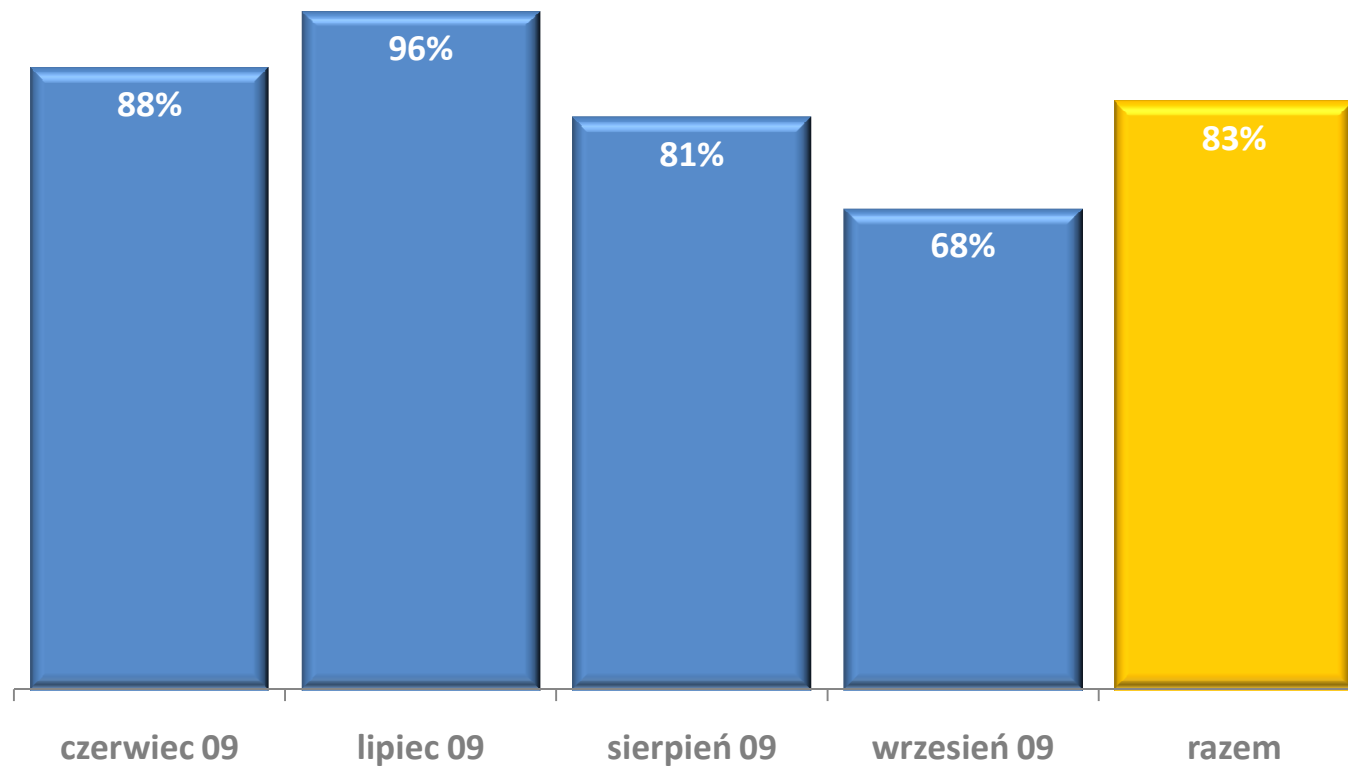
MysteryCheck D, A, CH: liczba nadesłanych odpowiedzi



Ilość odpowiedzi nadesłanych w ciągu 24 godzin

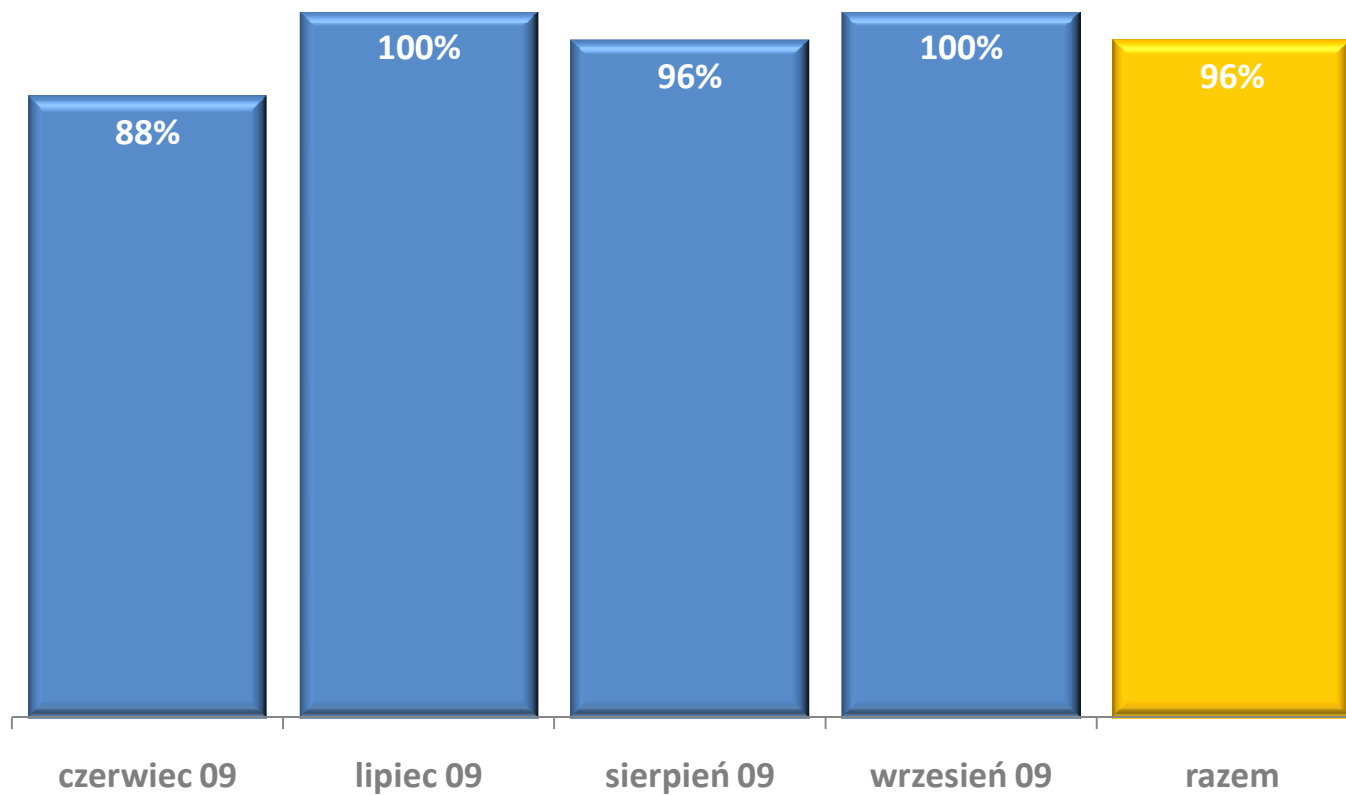


Ilość odpowiedzi nadesłanych w ciągu 3 dni

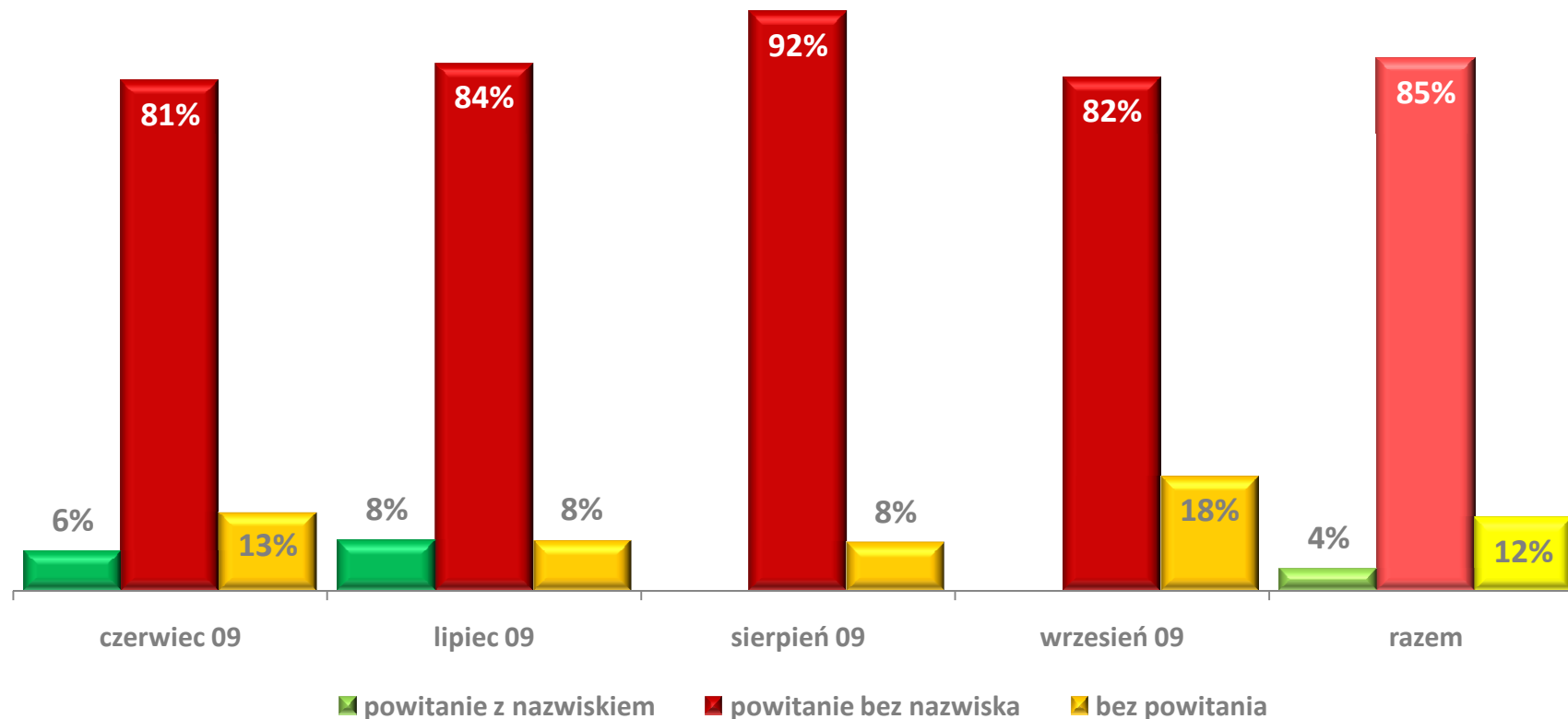


MysteryCheck

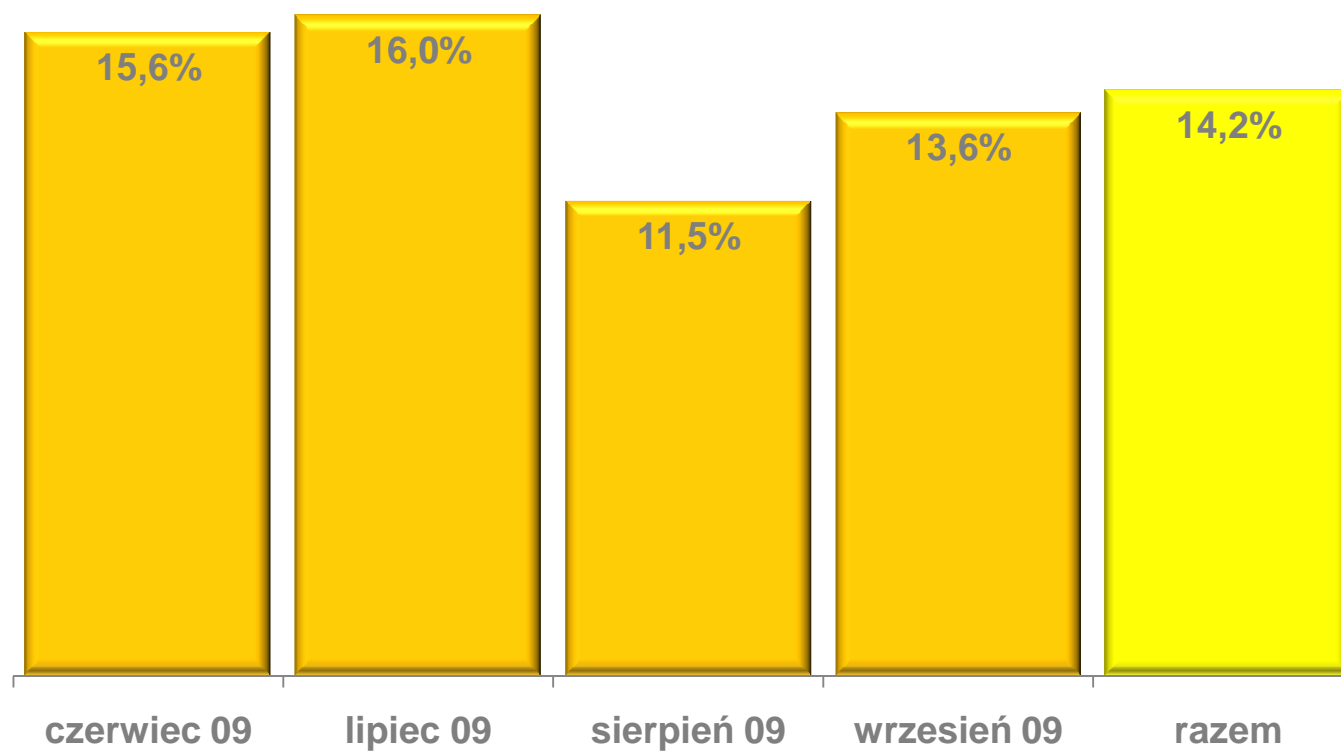
Ilość odpowiedzi nadesłanych w ciągu 7 dni



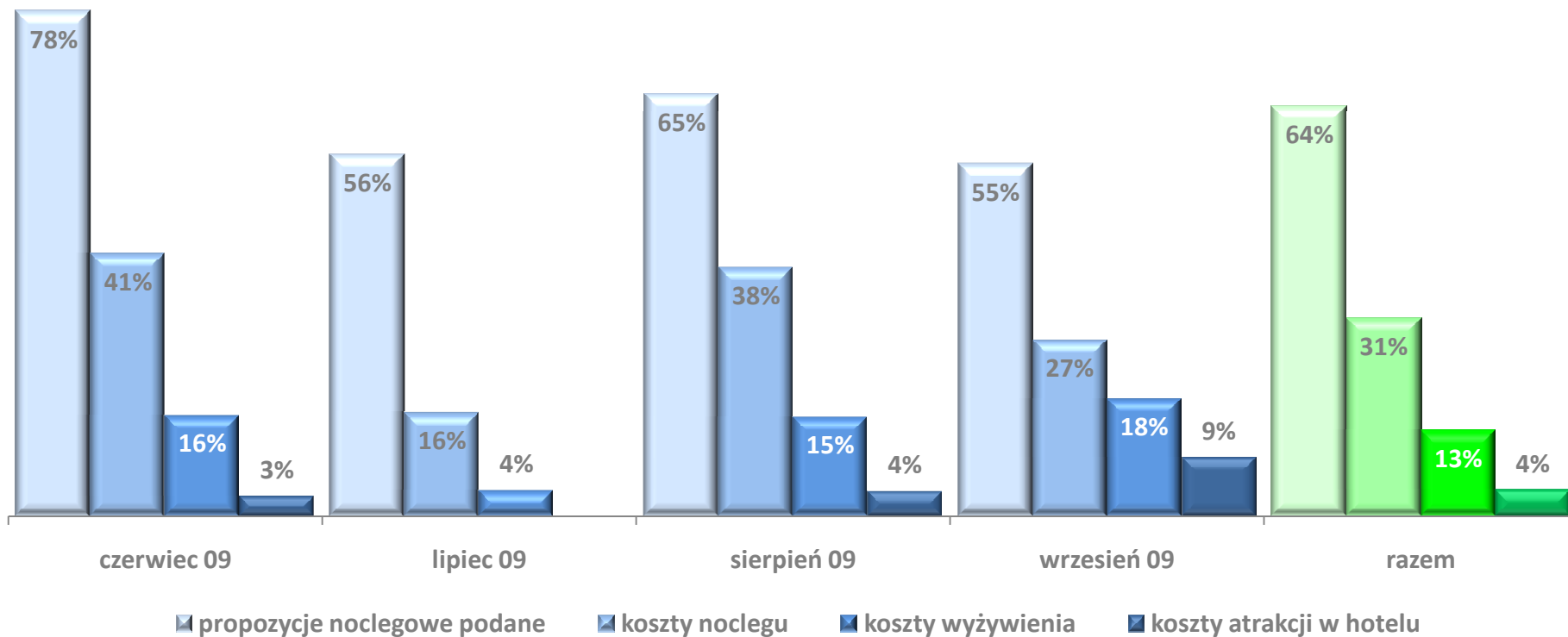
Aspekty formalne w odpowiedzi punktów IT: powitanie



Odpowiedź punktu IT: załączniki

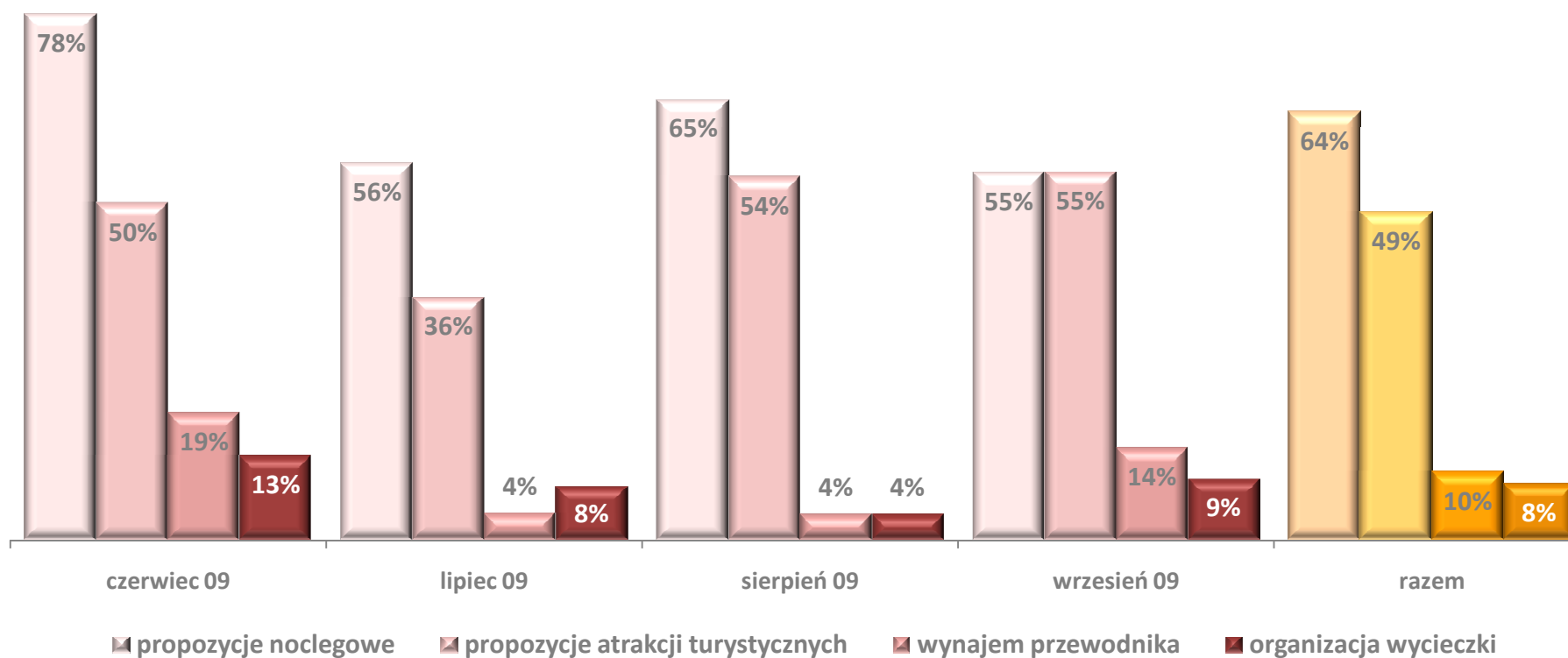


Odpowiedzi punktów IT: propozycje noclegu i koszty

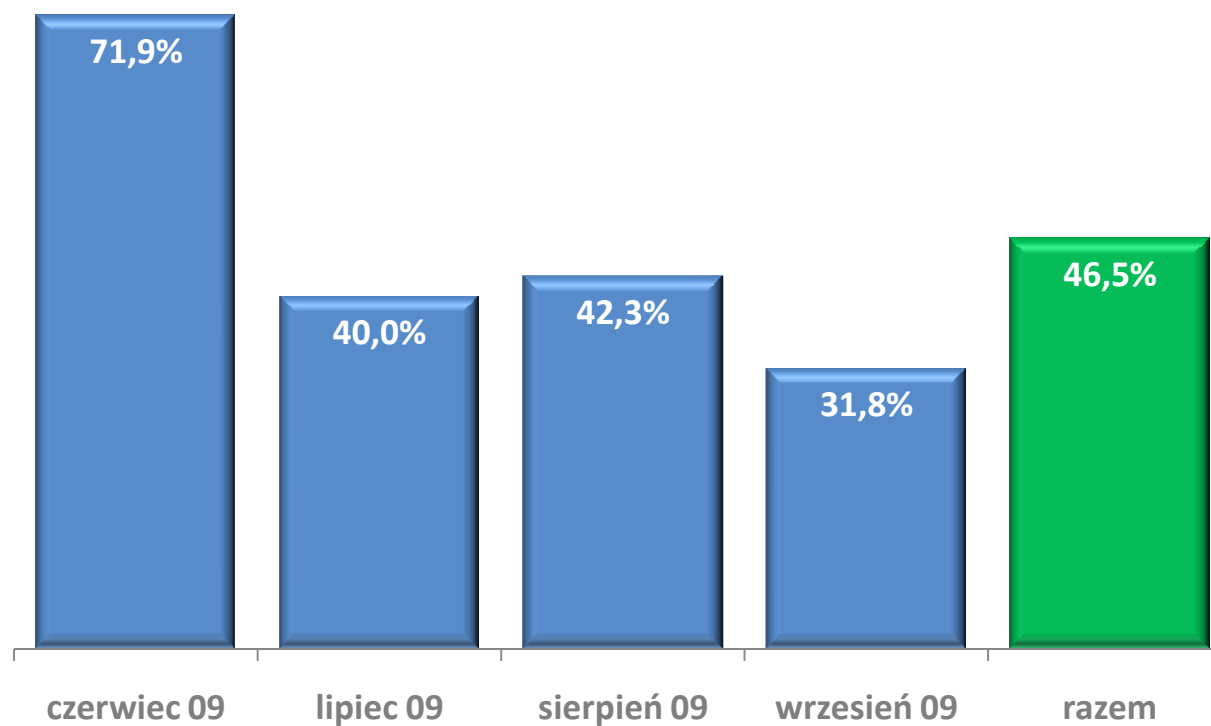


MysteryCheck

Główne aspekty zapytania potencjalnego klienta: nocleg, wycieczka, przewodnik i atrakcje turystyczne



Odpowiedzi punktów IT: imprezy zorganizowane



MysteryCheck wnioski

- Liczba odpowiedzi, zawarte w nich aspekty formalne oraz merytoryczne nawiązanie do zapytania potencjalnego zmienia się w zależności od miesiąca w którym przeprowadzono badanie
- Na zapytanie potencjalnego klienta **odpowiedziało średnio 33%** kontaktowanych punktów i centrów Informacji Turystycznej
- Liczba punktów, które odpowiedziały w ciągu trzech dni wyniosła w czerwcu **88%**, w lipcu **96%**, w sierpniu **81%** i we wrześniu **68%**

MysteryCheck wnioski

- Średnio około **63%** testowanych punktów w swoich odpowiedziach podaje **propozycje noclegowe**, **8%** nawiązuje do tematu **organizowania wycieczek**, a **25%** proponuje **imprezy** zgodne z zainteresowaniami klienta
- **Atrakcje turystyczne miejscowości/regionu** poleca średnio **50%** badanych instytucji

Ponadto przeprowadzono **MysteryCall**, którego wyniki nie zostaną tutaj przedstawione ponieważ przekracza to ramy czasowe naszej prezentacji

Pytania / odpowiedzi

- Jakie są oczekiwania klienta
 - Czy oferty orientują się na tych oczekiwaniach
- } ⇒ **Marktforschung**
- Czy komunikacja z klientem przebiega w sposób prawidłowy
- } ⇒ **Mystery Check**
- Wdrażanie dalszych innowacyjnych produktów
- } ⇒ **Tourist Cards**



Karta turystyczna

...dla podmiotów gospodarczych

- więcej klientów
- wyższe dotatkowe wydatki gości
- dokładniejsze profile klientów
- efekty synergii poprzez sieć uczestników
- wzmocnienie własnej markowości
- usprawnienie obsługi klienta

...dla regionu

- intensywny marketing
- wzmocnienie markowości regionu
- wykorzystanie profili klientów do indywidualnego i bezpośredniego marketingu
- stworzenie synergii
- uzależnienie klientów poprzez programy lojalnościowe
- dane do badań rynku turystycznego

...dla gości/ turystów

- ryczałtowe produkty/ceny
- transparentne oferty
- niecodzienny serwis
- przejrzysty zbiór ofert
- wygodne i dostosowane do potrzeb klienta
- korzystanie z ofert
- uproszczona kalkulacja urlopową

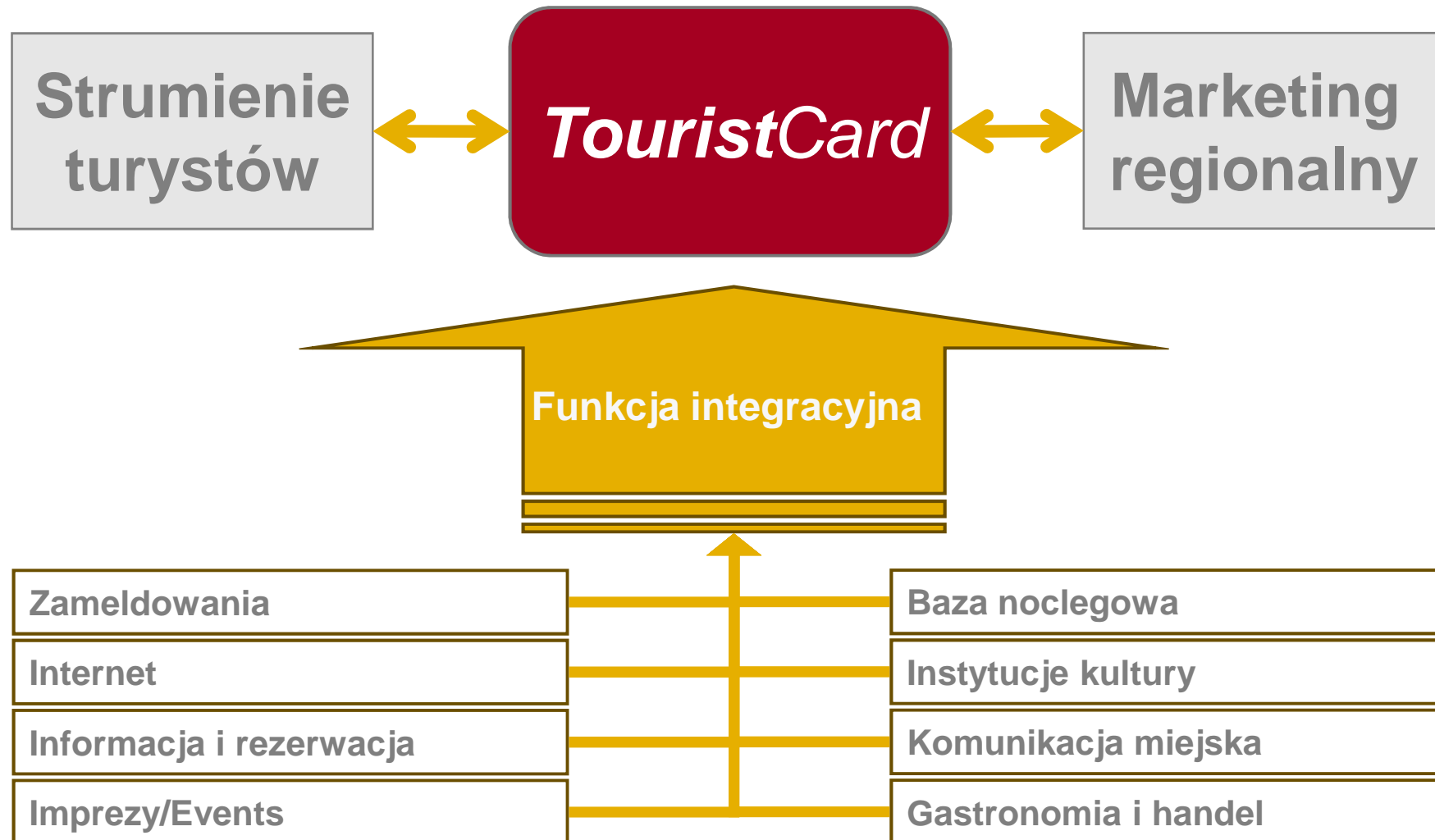
Karta turystyczna

- Istnieją różne typy kart
- Istnieją także wielorakie specyfika/aspekty sprzyjające sukcesowi tego produktu/problemy
- Generalnie rozróżnia się:
 - Karty All-Inclusive
 - Grupa docelowa turyści
 - Grupa docelowa mieszkańcy regionu
 - Karty miejskie
 - Karty rabatowe i bonusowe
 - Karty refinansujące się z finansowego wkładu baz noclegowych (za każdy nocleg gościa) w systemie

Wartości dodane

- Intensywny marketing
- Wzmocnienie markowości regionu
- Transparentny zbiór ofert
- Dokładniejsze profile klientów
- Dane do badań rynku turystycznego
- Efekty synergii
- Wygodne i dostosowane do potrzeb klienta korzystanie z ofert
- Uproszczona kalkulacja urlopowa
- Uzależnienie klientów poprzez programy lojalnościowe

Karta turystyczna – funkcja integracyjna



Na zakończenie



...na zakończenie

- 5000 do 8000 informacji każdego dnia
- Ilość informacji podwaja się co 5 lat
- 95% z nich nie przyswajamy
- Z pozostałych 5% zapominamy 80% już po 24 godzinach



...na zakończenie

To znaczy, że z mojej 15-minutowej prezentacji

**około. 14 minut nie zostało
przyswojonych.**

**Z pozostałej jednej minuty 48 sekund
zapomnicie Państwo do jutra.**

**To znaczy, że pojutrze będziecie Państwo
pamiętać z tego co zaprezentowałem
mniej więcej**



...na zakończenie

12
sekund

...dziękuję!