

KONTROLA TIC 2020

Nabídka mystery shopping programu

8. července 2020
VZ 2020/340/18



GAME CHANGERS



DĚKUJEME ZA VAŠI DŮVĚRU



Account Director

Jsme potěšeni, že máme příležitost se opět ucházet o pozici partnera CzechTourism pro realizaci mystery shoppingového programu TIC pro rok 2020.

Velmi rádi budeme dále rozvíjet naši dosavadní spolupráci - víme, že v CzT a na TIC s mystery intenzivně pracujete a naše společná práce tak má smysl a výsledky. A o to více v letošním roce bychom rádi společně podpořili rozvoj kvalitních zákaznických služeb v domácím cestovním ruchu.

Věřím, že i nadále pro vás budeme spolehlivým partnerem, pro kterého je kvalita dodaných výstupů na prvním místě, ale také partnerem inspirativním a flexibilním, který bude přinášet do spolupráce oborovou expertizu i schopnost přizpůsobovat se aktuálním požadavkům.

Už nyní máme několik nápadů, jak pro letošní rok program rozšířit – v rámci online portálu nabízíme školicí modul Active Feedback a komplexní pohled na TIC pomohou přinést také agregované Google Reviews. V interní komunikaci mystery máme výbornou zkušenost s workshopy za účasti mystery shopperů a také bychom vám mohli pomoci se zpracováním servisních „desater“.

Věřím, že pro úspěšnou další spolupráci máme vše potřebné – tým nadšenců do výzkumu a zákaznické zkušenosti, zkušený panel mystery shopperů a zázemí a technologie inovativní mezinárodní výzkumné agentury.

Rádi budeme opět s vámi i toto léto a podzim.

OBSAH

1. NAVRHOVANÉ ŘEŠENÍ

Realizace MS programu pro CzechTourism

2. PROČ IPSOS

Představení týmu a oborové zkušenosti

3. NÁŠ PŘÍSTUP

Lepší design, lepší realizace, větší vliv

KONTROLNÍ MECHANISMY

Návrh konkrétních nástrojů a procesů pro zajištění kvality realizace MS TIC

HODNOTÍCÍ ZPRÁVA

Návrh designu a struktury výstupů – online portál, hodnotící zpráva a Power BI dashboard

4. KONTAKTY

NAVROVANÉ ŘEŠENÍ

Realizace MS programu pro CzT

1

POKUD MÁTE 5 MINUT, RÁDI BYCHOM SHRNULI NAVRHOVANÉ ŘEŠENÍ

VAŠE CÍLE

Zjistit úroveň služeb turistických informačních center z hlediska měkkých i tvrdých dovedností a poskytnout provozovatelům maximální možnou objektivní zpětnou vazbu ke zlepšení úrovně poskytovaných služeb.

ROZSAH A DESIGN PROGRAMU



500 MS návštěv TIC v ČR

V každém TIC proběhne kontrola minimálně 1x, u vybraných 2x nebo i 3x.

Předpokládaná realizace léto/podzim 2020 (do 31.10.2020)



PROFIL NÁVŠTĚVNÍKA

Běžný návštěvník TIC s dotazem, sleduje prostředí TIC, reakce personálu a vybavení TIC materiály.

Bezprostředně po návštěvě vyplní dotazník v mobilní aplikaci (GPS), pořídí fotografii TIC.



KVALITA VÝSTUPŮ - KONTROLNÍ MECHANISMY

Školení mystery shopperů – nutné splnění certifikace

Vyplnění dotazníku bezprostředně po návštěvě do mobilní aplikace (tracking GPS), pořízení fotografie pobočky

Audio nahrávky pro kontrolní účely – revize kontrolním týmem

Drobný nákup ve vhodných případech

Regionální supervizoři – shopper předem hlásí plánovanou návštěvu, možnost náhodných kontrol shopperů, HOT LINE pro konzultace nestandardních situací

Kontrolní scripty v rámci online dotazníku a reportingu (duplicita, logické rozpory v otázkách apod.)

VÝSTUPY/Q



Online reporting

- Včetně modulu Active Feedback
- Včetně modulu Google Reviews

Kompletní datový soubor Excel

Grafický výstup PowerBI

PPT závěrečná zpráva

PROČ IPSOS?



LEPŠÍ DESIGN



LEPŠÍ REALIZACE



VĚTŠÍ VLIV

- mezinárodní zkušenosti
- lokální sektorová expertiza
- měření emocí
- kontinuita měření - index
- panel zkušených mystery shopperů s oborovou certifikací
- kontrolní mechanismy – audia, mobilní aplikace s GPS, fotografie
- komplexní přístup – cx konzultace a školení, workshopy

DOPORUČENÁ ROZŠÍŘENÍ

Webový portál jako školicí a řídicí nástroj – **Active Feedback modul**

Pohled skutečných návštěvníků – agregované **Google Reviews**

V případě zájmu (není součástí ceny):
Aktivační WKS se shoppery
Zpracování a revize komunikačních standardů

PROČ IPSOS

Představení týmu a oborové zkušenosti

2

JSME SPECIALISTÉ NA AKTIVNÍ ŘÍZENÍ ZÁKAZNICKÉ ZKUŠENOSTI



automotive



finance



utility



retail



telco



horeca



pharma

CEX PROGRAMY

- V roce 2019 běželo více než 50 CEX programů
- Tým 40 specialistů
- CEX benchmarky

MYSTERY SHOPPING

- 94.000 MS v roce 2019
- Více než 1.600 Mystery shopperů
- Tým 90 interních odborníků
- MS provádíme více než 21 let

CEM PROGRAMY

- Service design
- Implementace CEM programů
- Vytváření a revize prodejních stromů
- Trénink prodejního personálu

ERM PROGRAMY

- Výzkumy spokojenosti a motivovanosti zaměstnanců
- Budování značky zaměstnavatele
- Pomoc při implementaci zjištění a nastavování značky zaměstnavatele

GLOBALNÍ EXPERTIZA U NÁS DOMA

Ipsos globálně

Zastoupení v 90 zemích

47+ milionů rozhovorů ročně

5,000+ klientů po celém světě

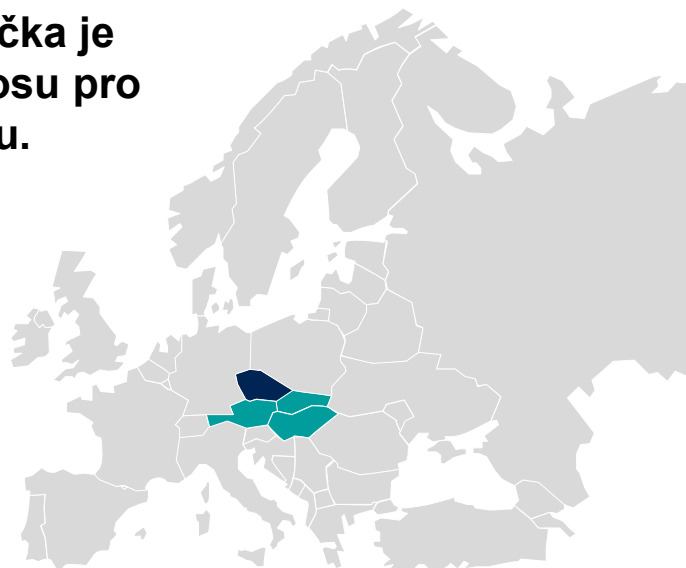
16,450 zaměstnanců

Založený v roce 1975

Ipsos Central Europe Cluster

**Pražská pobočka je
centrálou Ipsosu pro
střední Evropu.**

**Rakouská
pobočka byla
založena
v roce 2016**



#1
v České republice

#3
na Slovensku

#2
v Maďarsku

Ipsos Česká republika se stala v roce 2015 **globálním mystery support centrem pro všech 90 zemí.**

IPSOS MYSTERY SHOPPING GLOBAL SUPPORT CENTRE

MS Global Support Centre

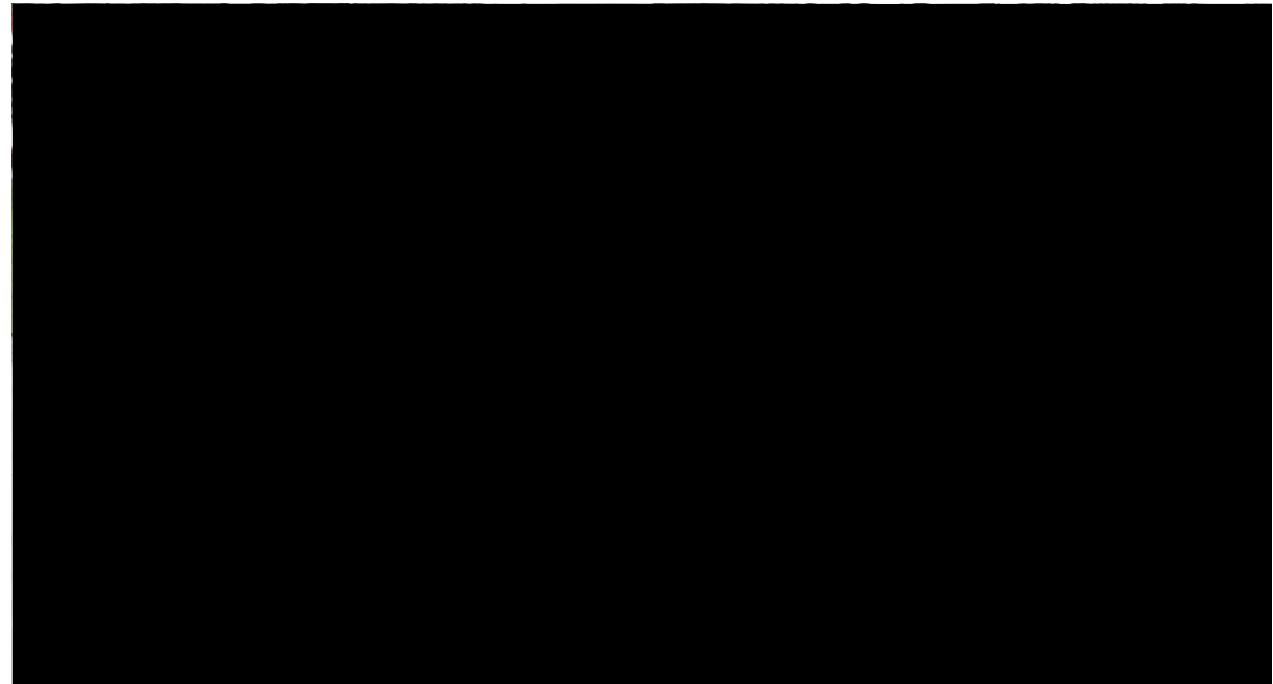
V roce 2015 bylo v Praze založeno Ipsos Global Support Centre.

Ipsos Global Support Centre (GSC) zajišťuje metodickou podporu pobočkám Ipsosu v dalších 90 zemích světa v oblasti Mystery shopping projektů a budování specializovaných Mystery shopperských panelů.

Velký význam to přináší i tuzemským klientům, neboť vedle využívání nejmodernějších trendů v Mystery Shopping projektech mají i clientský servis mezinárodních projektů přímo v Praze.

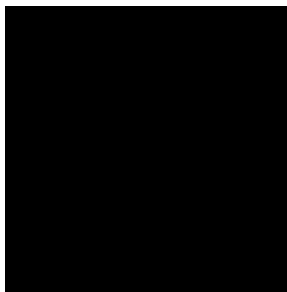
Více informací:  iShopFor Ipsos

CX mezinárodní komunita



ZKUŠENÝ TÝM PRO CZECHTOURISM

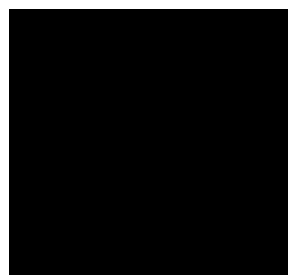
Hlavní kontakt



Account Director

■ je hlavním kontaktem pro CzT a vede řešitelský tým. V Ipsos působí od roku 2008, vede tým specializovaný na CEM ve finančním sektoru, auditu a veřejné správě a retailu. Úzce spolupracuje s GCS a v rámci Ipsos je jedním ze sektorových leaderů. Kromě klíčových klientů z oblasti finančního sektoru (ČSOB, KB, ČS) pečuje také o klienty z oblasti turismu a dopravy (CzechTourism, České dráhy).

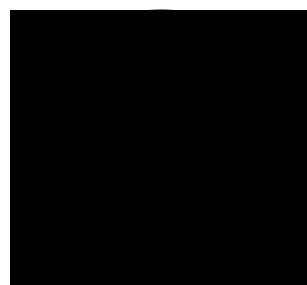
Exekuce



Account Manager

■ se stará o realizaci projektu, ve spolupráci s CzT připravuje aktuální dotazníky, scénáře a řeší také průběžnou exekutivu a podílí se na přípravě závěrečných zpráv. Je členem Ipsos Mystery shopping týmu od roku 2016. Kromě exekutivní části rozsáhlých mystery projektů (pro ČSOB, ČS) se také specializuje na zákaznickou zkušenost v oblasti turismu a horeca (Prague Tourism, TIC Brno, Corinthia Hotels a další).

Operativa



Operations Leader

■ vede tým, který má na starosti koordinaci Mystery shopperů v terénu, plánování a supervizi projektů, nastavení interních standardů, školení a správu revizního týmu. V Ipsos působí od roku 2008 a specializuje se na dlouhodobé projekty v oblasti financí, automotive a kontinuální projekty velkého rozsahu.

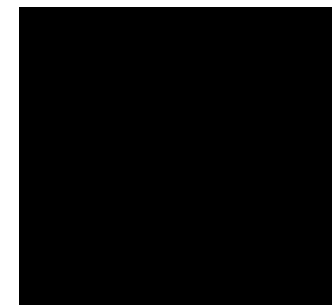
Konzultace



Practice Leader

■ je inspirací týmu v oblasti trendů CX, působí v roli moderátora aktivačních workshopů. Pracuje ve výzkumu trhu více než deset let, specializuje se na řízení zákaznické zkušenosti, inovace a design služeb. Pomáhá společnostem z různých oborů znovu objevit pohled zákazníka a převést ho do života redesignem procesů, workshopy či rozvojovými programy. V roce 2019 vedl školicí program pro Prague Tourism.

IT



Platform Director

■ zodpovídá za IT řešení v oblasti Mystery shopping projektů, především za správu Mystery Shopping portálu iShopforIpsos a reporting v Power BI. Jeho tým je součástí Global Support Centra, v němž poskytuje podporu a předává zkušenosti pobočkám Ipsos v zahraničí – školí, zavádí a optimalizuje jejich procesy v Mystery Shoppingu.

A CO O NÁS ŘÍKAJÍ NAŠI KLIENTI?



„Spolupráce byla vždy bezproblémová a příjemná. Zaujal nás především koncepční a analytický přístup společnosti Ipsos. Velmi pozitivně hodnotíme profesionální postupy při řešení problematiky dané oblasti a také příjemnou komunikaci. Reporty byly dodávány včas a přehledně zpracované. V případě potřeby změn, poskytnutí informací, doložení doplňujících podkladů, reagovala společnost Ipsos, velice rychle a pružně. Věříme, že i v budoucnu bude Ipsos spolehlivým dodavatelem kvalitních výstupů.“


Projektový manažer



„Ipsos má jako přední česká výzkumná agentura velmi propracovaný systém pro realizaci průzkumů formou mystery shopping.

Oproti zkušenostem s jinými dodavateli oceňuji především celkovou kvalitu procesu od příprav až po vyhodnocení, propracovaný systém kontroly, školení a práci s mystery shoppery, aktivní návrhy jak inovovat nebo doplnit standardní řešení MS, způsob vedení projektu jako takového, a to především v anticipaci, rychlosti, a flexibilitě během projektu či okamžité reakci na změny, případně na situace, které nebylo možné dopředu předvídat.“


Market Research & Analysis



„Na Ipsos oceňujeme schopnost porozumění klientovi, flexibilitu a profesionální přístup. Kromě vlastní profesionální analýzy dat se agentuře Ipsos daří vnášet do měření emoce, vyvolávat diskuse a podněcovat manažery k vlastnímu kritickému myšlení.

Nejlépe užitečnost mystery dokládá fakt, že způsob, jakým agentura MS pojímá, vedl k tomu, že pobočková síť si sama vyžádala zvýšení frekvence měření.

Díky Ipsos je mystery v ČS "živým měřením", o kterém se mluví, na jehož výsledky se manažeri těší a akceptují je jako nastavení zrcadla reality na přepážkách, které není možné jiným kanálem nahradit.“

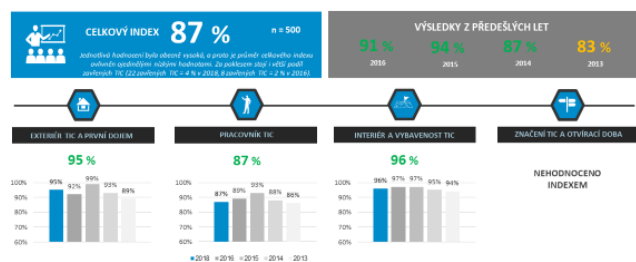

Ombudsman a klientská zkušenost

S MYSTERY SHOPPINGEM CZT TIC MÁME ZKUŠENOSTI

NA TIC JSME PROVEDLI JIŽ VÍCE NEŽ 1 600 MS

CELKOVÉ VÝSLEDKY

Co nám ukazují celková čísla?

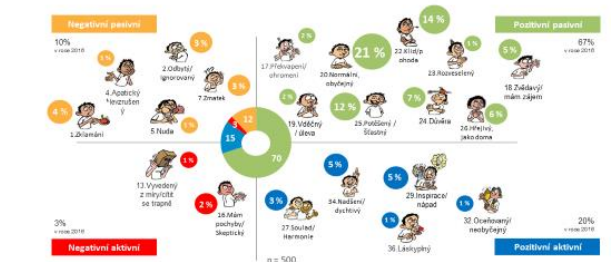


CzechTourism

10

EMOTI*SCAPE

Jaké budil kontakt s pracovníky TIC emoce?

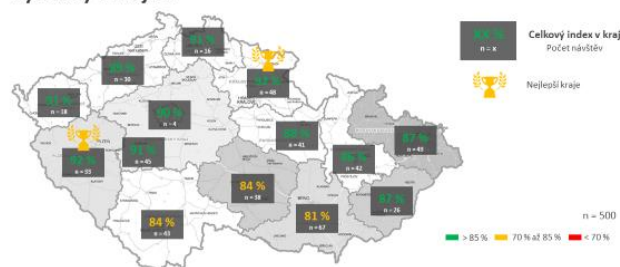


CzechTourism

56

JAK SI TIC VEDLA V JEDNOTLIVÝCH KRAJÍCH?

Výsledky v krajích



CzechTourism

20

CO SI Z PRŮZKUMU ODNĚST A JAK DÁL?

Máme pro Vaše TIC několik doporučení

| | |
|---|---|
| UKAŽTE ZÁJEM A BUĎTE AKTIVNÍ Zákazník ocení, pokud o něj od první chvíle projevíte zájem. Pomocí otevřených otázek zjistíte lépe potřeby zákazníka a dokážete mu tak lépe pomoci. | NAVAŽTE VZTAH SE ZÁKAZNÍKEM Zákazník dává na doporučení. Proto při návštěvě vždy zveřejněte i jejich specifika a nebojte se přidat i Vaše osobní doporučení nebo zkušenost. |
| UKAZUJTE CÍLE NA MAPĚ Při posunu cestu je vhodné vyznačit mapou. Pokud je cesta komplikovanější, návštěvník ocení, když si může mapku odnést s sebou. | WI-FI BY MĚLA BÝT DOSTUPNÁ Návštěvník potřebuje možnost připojení k internetu. Informace o dostupnosti wi-fi můžete například viditelně umístit uvnitř TIC. |
| AKTUALIZUJTE INFORMACE NA WEBU Pokud je infocentrum nějaký den uzavřeno, je v rekonstrukci, má nový název nebo adresu, informujte o tom návštěvníky prostřednictvím webu. | MYSLETE NA CIZINCE Na mnoha TIC jsou uvedené informace pouze v českém jazyce (např. otevření doba), nebo je přeložen pouze část textu. |

CzechTourism

68

MS TIC JSME REALIZOVALI V LETECH 2012, 2016 A 2018

Proto můžeme plynule navázat na minulé roky a zajistit tak kontinuitu projektu. Můžeme poskytnout srovnání výsledků s minulými vlnami.

Naši Mystery shoppeři navíc mají s projektem zkušenost, a tak přesně ví, na co se zaměřit.

Stále hlídáme kvalitu výstupů a pro projekt bychom použili osvědčené kontrolní mechanismy.

SE ZKUŠENOSTÍ NÁVŠTĚVNÍKŮ PRACUJEME KOMPLEXNĚ



ZAMĚSTNANCI LETIŠTĚ



- Na přelomu roku 2018 a 2019 agentura Ipsos realizovala individuální rozhovory a focused groups ve spolupráci s **Letiště Praha**.
- **Hlubkové rozhovory** se zaměstnanci odbavení, informací a bezpečnostní kontroly poskytly podněty pro zlepšení obsluhy cestujících na letišti.



INFORMAČNÍ CENTRA



TIC BRNO ←

- Od roku 2019 realizujeme pravidelný mystery shopping pro **Prague City Tourism a TIC BRNO**, který cílí na zkvalitňování obsluhy a služeb poskytovaných infocentry v Praze a Brně a na Staroměstské radnici.
- Pro Prague City Tourism jsme **zrealizovali v roce 2020 sérii aktivačních školení** (mimo jiné na téma zákaznická zkušenost, řešení nestandardních situací, emoce v zákaznickém servisu).



INFORMAČNÍ CENTRA



- Od roku 2014 realizujeme pravidelný mystery shopping pro **ČEZ informační centra**. V rámci **MS programu** se zaměřujeme na komunikaci s návštěvníky, kvalitu předaných informací a dostupnost IC. Je využíván i video mystery shopping.
- V letošním roce proběhne **série workshopů** s průvodci a mystery shoppery s cílem **připravit desatero průvodce IC**.

SLEDUJEME PRO VÁS TRENDY V ZÁKAZNICKÉ ZKUŠENOSTI

VÍCE NAJEDETE ZDE

KOMUNIKACE

Chatbot, nebo operátor?

Jaká je spokojenost s chatovou komunikací u českých spotřebitelů, zjišťoval výzkum agentury Ipsos

Dvoustranu připravila HANA VAGKOVÁ

Například chatová komunikace to, co se od ní očekává? Je to rychlejší, efektivnější a více personalizovaná forma komunikace? Odpovědi na tyto otázky přinesl výzkum společnosti Ipsos, která s využitím kvalitativního mystery shoppingu srovnala 62 chatových komunikací napříč různými sektory (finance, automotive, retail) i platformami (wechat, Facebook, Instagram). Agentura se ve svém výzkumu zaměřila mimo jiné i na náročnost orientace na webu, Facebooku či Instagramu jednotlivých společností při snaze kontaktovat společnost na chatu. A jaké jsou závěry?

Pro klienty není vždy jednoduché chatovou komunikaci vůbec zahájit. Lidé mají problém s nalezením chatu hlavně na webových stránkách společností. Ne vždy je dostupný na hlavní stránce v podobě chatovací ikony, ale je schovaný například v záložce kontaktů. Navíc není běžné, že je chat dostupný neustále 24/7, některé společnosti mají i v provozní době chatu nastavené automatické skrývání chatu v případě aktuální vytíženosti operátorů.

Sociální síť a Facebook oproti tomu tvoří každodenní součást života klientů, a ti se zde orientují bez problémů. S vybranou společností mohou komunikovat stejně snadno, jako by komunikovali se svými přáteli, a to klidně i z mobilního telefonu.

Agentura Ipsos ve svých výzkumech zákaznické zkušenosti potvrzuje, že propast mezi očekáváním klienta a realitou situací může vést k doporučení nebo nedoporučení daného chatu. Doporučení je pravděpodobnější, když je očekávání překonáno, a naopak méně pravděpodobné, pokud očekávání není naplněno. Tento rozdíl má vliv také na výslednou emoci, kterou si klient z komunikace odnáší.

Co se týče očekávané reakce vs. reálného času, kdy klient musí na odpověď čekat, výsledek se liší podle jednotlivých komunikačních platforem. Na Facebooku jsou očekávání řízena tím, že Facebook na základě dosavadních dat rovnou uvádí, jak rychle je společnost schopna reagovat, a klient si tedy může dopředu udělat představu, jak dlouho bude na odpověď čekat. O to více by si však společnosti měly hlídat reálnou reakční dobu a závazek vůči klientovi dodržovat. Reálně však na Facebooku společnosti reagují průměrně o dvě hodiny později, než klient očekává.

Pozitivní zprávu ovšem přináší výsledky za chat na webu, který očekávání klienta předčí. Klienti průměrně očekávají odpověď do deseti minut, společnosti jsou v průměru až o osm minut rychlejší.


Tím se dostáváme k tématu, s čím se vlastně na chatu zákazníci setkávají. Kdo sedí na druhé straně? V naprosté většině případů se v českém online prostředí jedná o lidského operátora chatu, který obsluhuje chat stejně, jako by telefonní operátor klienta obsluhoval po telefonu. Jen s rozdílem využití jiného kanálu komunikace. Dalším zjištěním, které plyne z výzkumu agentury Ipsos, je, že klienti jsou schopni bez problémů rozeznat, zda komunikují s živým člověkem či nikoliv. Živého operátora identifikují na základě jeho představení (či uvedení podpisu), použití emotikonů a dalších osobních prvků v komunikaci, nebo dle struktury odpovědi a přesnosti vyřešení požadavku.

Z nastavení některých platforem vyplývá příležitost pro personalizaci chatu, a tím zvýšení atraktivitu pro klienta. Například na Facebooku zná operátor dopředu identitu chatujícího a průzkum společnosti Ipsos ukázal, že společnosti se toho nebojí využít. Již v úvodu automaticky

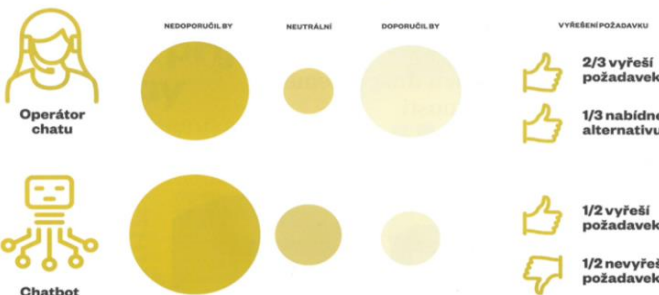
oslovují klienta jménem a tím komunikace získává z pohledu klienta osobní rozměr. Polovina společnosti žádá klienta o zadání údajů i na webu ještě před započetím chatu. To ovšem bez jakéhokoli dalšího ověření, tudíž výhodou pro klienta může být jistá anonymita.

Některé chaty fungují na principu úvodního IVR rozcestníku (podobného tomu, na které jsme zvyklí z call center), jenž má za cíl upřesnit operátorovi problém, se kterým se bude následně potýkat.

Chatboti fungují často právě jako jakási rozšířená chatová verze IVR rozcestníku, která má kromě otázek a nasměrování poskytnout klientům i odpovědi na jejich dotazy. Chatboti však u zákazníků vyvolávají rozporuplné emoce, a to hned z několika důvodů. Nespornou výhodou chatbotů je okamžitá odpověď a fakt, že jsou k dispozici non-stop. Přidanou hodnotou je vitné naprogramování chatbota, které koresponduje se značkou společnosti, zákazníka dokáže pobavit.

Zásadním nedostatkem většiny chatbotů je však jejich velmi omezený záběr a typ požadavků, které jsou schopni vyřešit bez zásahu lidského operátora. Většinou jde o dotazy v obecné rovině (informace o produktech, provozní doba) nebo prodej konkrétního produktu či služby (např. cestovní pojištění). Se složitějším dotazem si však chatbot neperá a reaguje mimo kontext. V lepším případě zareaguje na klíčové slovo, v tom horším klienta pouze informuje, že mu nerozumí, a požadavek přepoche lidskému kolegovi. A v tom nejhorším případě klientovi nezbyvá než zvednout telefon a kontaktovat infolinku. Není tedy divu, že zákazníci lépe reagují na komunikaci s živými operátory, kteří s vyřešením požadavku pomohou častěji a lépe. 

Míra doporučení komunikace s operátorem a chatbotem





Očekávání vs realita: reakční doba*

| |  |  |  |
|-----------|---|---|---|
| Očekávání | < 10 min | < 30 min | < 1 hod |
| Realita | < 2 min | < 2,5 hod | < 4 hod |

*Včetně odložit, od kterých jsme očekávali odpověď

Vyřešení požadavku dle komunikační platformy*

| |  |  |  |
|---------------------|---|---|---|
| Vyřeší požadavek | 7/10 | 7/10 | 4/10 |
| Nabídne alternativu | 2/10 | 2/10 | 6/10 |
| Nevyřeší požadavek | 1/10 | 1/10 | 0/10 |

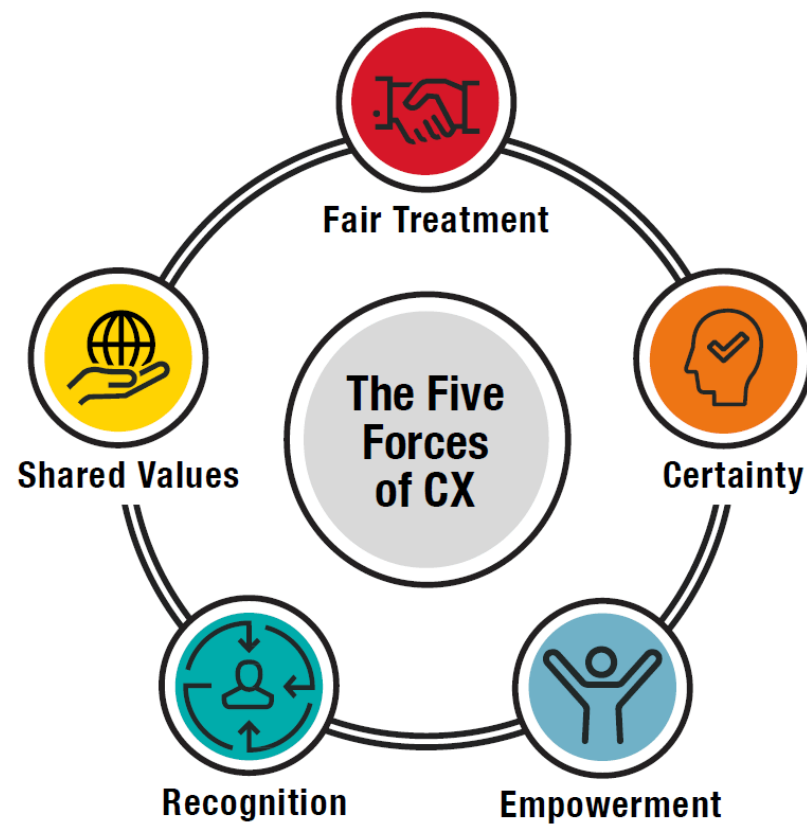
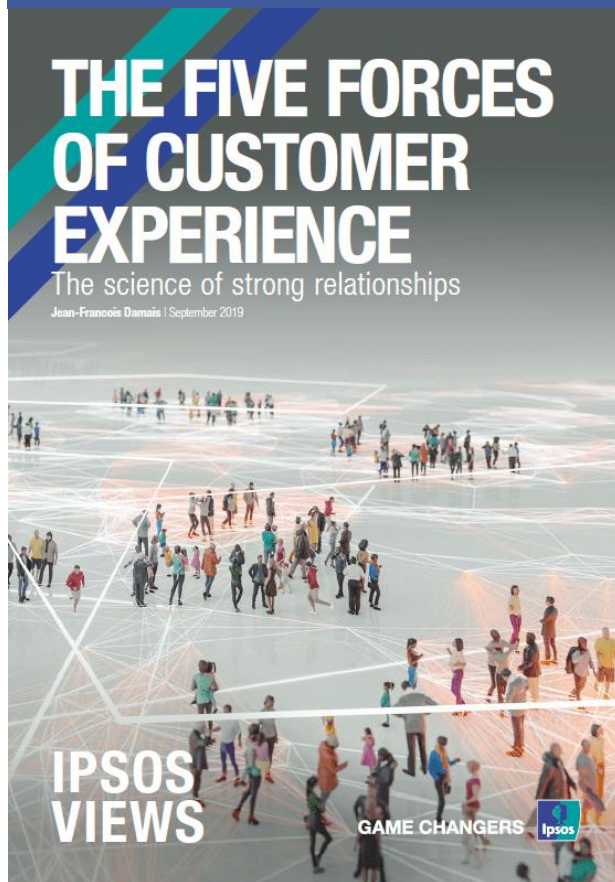
Zdroj: Ipsos

*Včetně odložit, od kterých jsme očekávali odpověď

KOMUNIKACE

BUDEME VÁS INSPIROVAT NOVINKAMI ZE ZAHRANIČÍ

VÍCE NAJEDETE ZDE



DOPORUČUJEME SE ZÁKAZNICKOU ZKUŠENOSTÍ PRACOVAT NA WKS I PŘÍMO SE SHOPPERY



Celý workshop trvá vždy zhruba 2-3 hodiny a je vždy postaven na míru Vaším potřebám.



Vychází z reálných výsledků Mystery shoppingu, což umožňuje zaměřit se na konkrétní témata a slabé stránky.



Při workshopech se umíme zaměřit i na vedoucí pracovníky, poskytnout jim informace o výsledcích a pomoci jim nastavit, jak s nimi dále efektivně pracovat.



Zaměřujeme se na transparentní představení Mystery shoppingu i samotných mystery shopperů.



Víme, jak jsou emoce důležité pro úspěch obchodu, a proto se na workshopech snažíme předávat informace zábavnou formou.

Zpětná vazba na WKS



*WS hodnotíme jako velmi dobře postavený a **přínosný pro naši další obchodní činnost a zkvalitňování proklientského přístupu** na našich pobočkách. Oceňujeme, že prezentující i samotní mystery shopperi **dokázali zaujmout posluchače a velmi trefně vystihnout ZV pro náš region.** Nasdíleny nám byly konkrétní klientské příběhy včetně doporučení, která povedou ke zlepšení. Zároveň zazněla srovnání, kde si řada VP měla možnost uvědomit si svoji cenu na trhu finančních služeb a možnosti a kvality, na kterých lze dále stavět. **V předání výstupů prezenční formou vidíme velkou přidanou hodnotu.***

INSPIRACÍ MŮŽE BÝT PROGRAM, KTERÝ JSME PŘIPRAVILI PRO CPI

Provozovatel 14 obchodních center CPI chce ve svých centrech doručovat špičkovou zákaznickou zkušenost. Proto nás požádali o vytvoření kompletního školicího program.

JAK JSME NA TO ŠLI?



KOMUNIKACE

Pro úspěšné zapojení vše bylo nutné připravit komplexní R program celé akce, využili jsme video i audio spoty, webové stránky, newslettery apod.



WORKSHOPY

Osobně se setkáváme s vedoucími jednotlivých prodejen, s kterými diskutujeme o zákaznické zkušenosti



ELE ŠKOLENÍ

V rámci projektu vzniká ele školicí program, kde prodejům radíme formou animovaných videí. Součástí je samozřejmě i test.



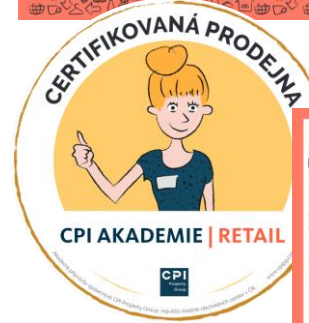
GAMIFIAKCE

Aby to nebylo jen o učení, celý program provází několik soutěží, výherci získají od certifikační samolepky až po wellness víkend.



EVALUACE

Na závěr nesmí chybět i reálná zpětná vazba, proto proběhne zhodnocení programu pomocí mystery shoppingu i doptávání reálných zákazníků.



Kromě zapojení a aktivace prodejní sítě program přinesl i **velmi pozitivní reakce u investorů a samotných nájemců, kteří velmi oceňují pozitivní přístup.**

NÁŠ PŘÍSTUP

Lepší design, lepší realizace, větší vliv

3

NÁŠ PŘÍSTUP JE ZALOŽEN NA TŘECH PILÍŘÍCH



LEPŠÍ DESIGN



LEPŠÍ REALIZACE



VĚTŠÍ VLIV

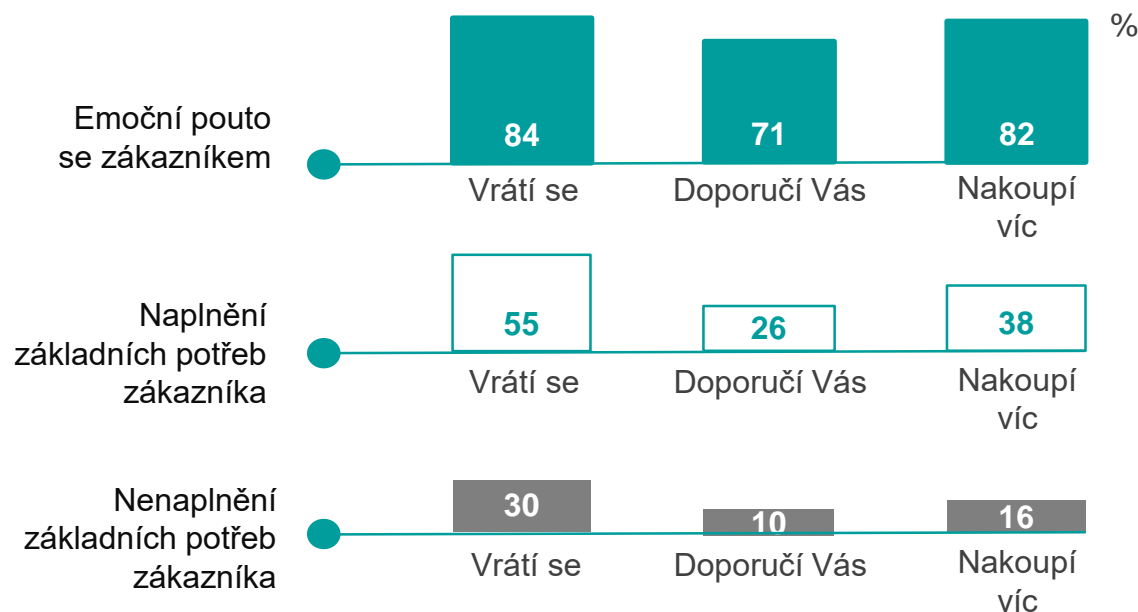
A co to znamená pro vás a váš program?

VÍME, ŽE NESTAČÍ JEN NAPLNIT ZÁKLADNÍ POTŘEBY ZÁKAZNÍKA

89 %

...marketérů vnímá **CX jako zásadní konkurenční výhodu**. Předpokládá se, že do roku 2020 předběhne CX cenu a produkt jako hlavní konkurenční diferenciátor.

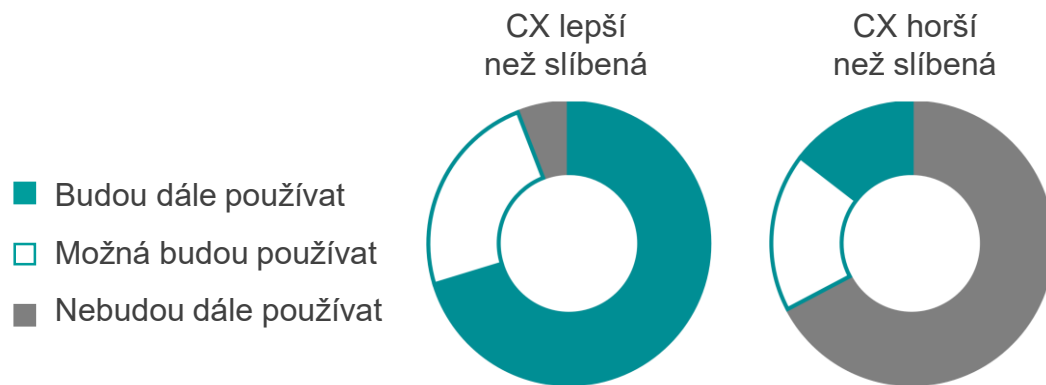
Naplnění základních potřeb vašeho zákazníka je nutným předpokladem k **vytvoření emočního pouta**, které má dokazatelný vliv na prodejní výsledky.



DÍVÁME SE NA PROCESY JEHO OČIMA

Ale pozor, to co zákazníkům firmy slíbí, musí také doručit!

Rozpor mezi očekáváním a realitou silně ovlivňuje vztah ke značce.



Jedním si však můžeme být jisti – **at' již bude CX jakákoliv, zákazníci si ji nenechají pro sebe.**

Proto je tolik důležité v rámci CX sledovat, jak **dodržování standardů**, tak i **emoce zákazníka**.

PROCES

Nakolik ho pracovníci splňují?



EMOCE

Jak interakce působí na zákazníka?



VYUŽÍVÁME SPECIÁLNÍ METODU NA ZACHYCENÍ EMOCÍ

**ZÁKAZNÍCI SI CHTĚJÍ
PROCES HLAVNĚ UŽÍT**



**JAK SE CÍTÍ PO
ZKUŠENOSTI S VAŠÍ
SPOLEČNOSTÍ?**

**EMOCE MĚŘÍME JÍŽ VÍCE NEŽ 5 LET A DÍKY TOMU MÁME BENCHMARK
SKLÁDAJÍCÍ SE Z VÍCE NEŽ 80 000 NÁVŠTĚV A TELEFONÁTŮ NAPŘÍČ
RŮZNÝMI SEKTORY Z RŮZNÝCH ČÁSTÍ SVĚTA.**



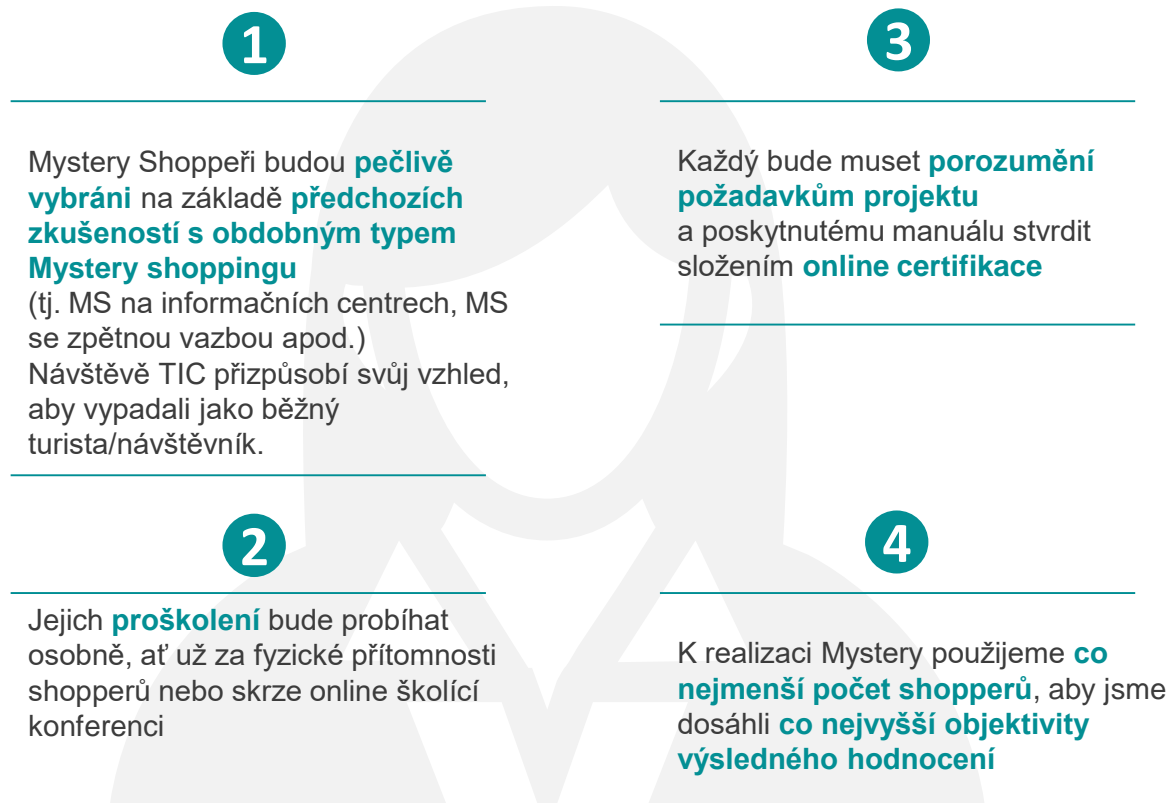
KONTROLNÍ MECHANISMY

Návrh konkrétních nástrojů a procesů pro
zajištění kvality realizace MS TIC

JAK HODLÁME PROJEKT REALIZOVAT?



VÝBĚR MYSTERY SHOPPERŮ A PROŠKOLENÍ TÝMU:



KVALITNÍ REALIZACI ZAJISTÍ JEN KVALITNÍ MYSTERY SHOPPEŘI

NEJSOU TAZATELÉ
TRHU ANI STUDENTI
NA BRIGÁDĚ 



JSOU VE VŠECH
REGIONECH ČR

Musí složit **certifikační test**
před každým projektem



Bydlí v regionu, ve
kterém se mystery
shopping provádí



Mají diktafon /
smartphone



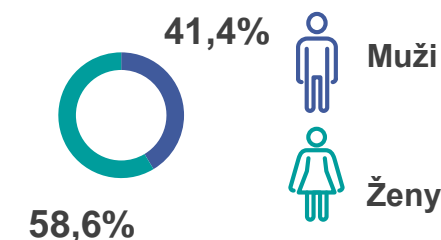
Dostávají
známku za
každý dotazník



Mají mystery
shopping rádi

JAK VYPADAJÍ NAŠI SHOPPEŘI?

- Pracují pro nás dlouhodobě – i 7 let.
- Mají za sebou v průměru okolo 300 mystery návštěv.
- Jsou nejčastěji v produktivním věku mezi 30-38 let.
- Mají min. středoškolské vzdělání.
- Pracují na plný úvazek nebo podnikají.



S MYSTERY SHOPPPERY DLOUHODOBĚ PRACUJEME



Po výběru správného mystery shoppera obdrží shopper detailní scénář k návštěvě.



Každý mystery shopper musí splnit certifikační test. Až poté může realizovat MS.



HOT LINE - Jsme mystery shopperům k dispozici v případě jakýchkoliv nejasností či nestandardních situací.



Připravujeme tréninková animovaná videa, která simulují reálný průběh návštěvy.



Zábavnou a efektivní formou, tak shopperům představíme důležité body návštěvy.

JSOU VYBAVENI IPSOS MOBILNÍ APLIKACÍ

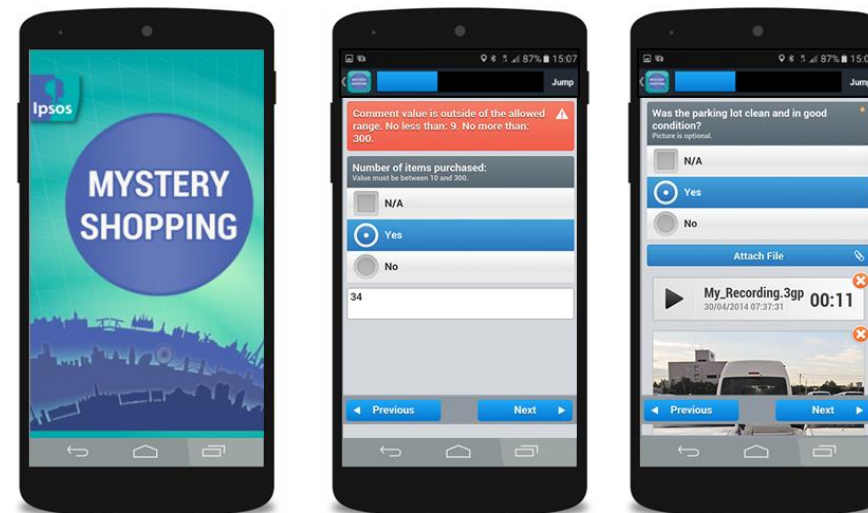
VYUŽÍVÁME
NOVÉ
TECHNOLOGIE,
KTERÉ NÁM
POMÁHAJÍ BÝT
RYCHLEJŠÍ
A PŘESNĚJŠÍ.



APLIKACI PRO MOBILNÍ TELEFONY / TABLETY

POSTUP VYUŽITÍ

- Mystery shopper vyplňuje dotazník ihned do mobilu
- Jednoduše pořídí i fotodokumentaci – přímo do mobilu
- Fotku připojí k dotazníku a odešle data k nám na server
- Aplikace navíc trackuje GPS souřadnice – velmi užitečný kontrolní mechanismus



Bezpečnost shopperů je pro nás na prvním místě. Abychom nejen pro vás, naše shoppery, ale i pro naše klienty a jejich zaměstnance zajistili maximální bezpečnost, vytvořili jsme certifikační program iShopSafe.

Jak program funguje?

- **Školení bezpečnosti:** Shoppeři obdrží materiály s podrobnými pokyny, jak bezpečně vykonávat mystery shopping na základě vyhlášení vlády dané země a to včetně:
 - Nutnosti mít během mystery návštěvy nasazenou **roušku**
 - Dodržovat po celou dobu trvání návštěvy minimální rozestup **2 metry**
 - Dodržovat správnou hygienu **mytí a dezinfekce rukou před a po mystery**
 - a mnoho dalšího...
- **Prohlášení:** Po nastudování bezpečnostních pokynů a pro jejich splnění musí shopper odsouhlasit všechny body daného prohlášení.
- **Priorita realizovat mystery návštěvu:** Shoppeři, kteří splní všechna bezpečnostní opatření a odsouhlasí prohlášení v systému, budou prioritně vybráni pro její realizaci



Vzdělávání bezpečnosti našich shopperů

Podrobné bezpečnostní tipy zasílané našim shopperům skrze e-mail a veřejně publikované na přihlašovací stránce iShopFor Ipsos

iShopSafe prohlášení

Kampaně skrze sociální média, jak správně nosit roušky, dodržovat správná hygienická opatření apod.

JAK HODLÁME PROJEKT REALIZOVAT?



REALIZACE MYSTERY NÁVŠTĚV:

1

Mystery shopper **uskuteční návštěvu** dle dohodnutého scénáře (zvolený termín předem nahlásí IPSOS a IPSOS předá CzT)

2

Za použití **mobilního telefonu nebo tabletu** a aplikace IshopForIpsos vyplní dotazník o návštěvě

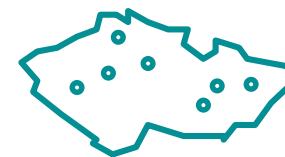
3

V případě problematického průběhu bude shopperovi po celou dobu k dispozici **„hotline“**, na které může s designovaným pracovníkem Ipsos konzultovat další postup

HOTLINE [REDACTED]

Tým zkušených regionálních koordinátorů:

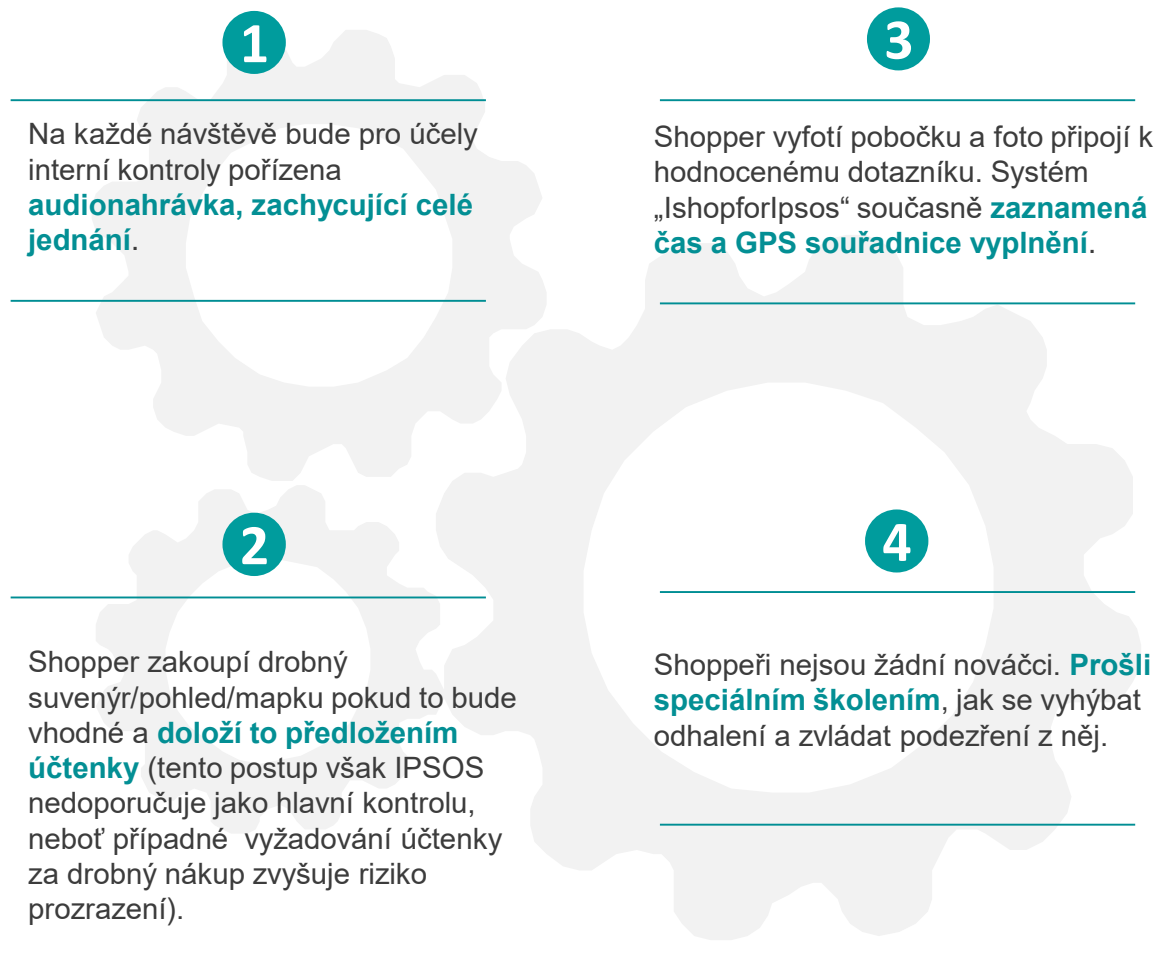
- **4** v Čechách
- **3** na Moravě a ve Slezsku



JAK HODLÁME PROJEKT REALIZOVAT?



REALIZACE MYSTERY NÁVŠTĚV:



DOTAZNÍK VŠAK VŽDY JEŠTĚ PROJDE INTERNÍ KONTROLOU

DVOUFÁZOVÁ KONTROLA STANDEDEM!



SPECIALIZOVANÝ REVIZNÍ TÝM

NAD RÁMEC SIMAR STANDARDŮ 100% DOTAZNÍKŮ PROJDE DALŠÍ KONTROLOU

KONTROLUJE JEJ:

- mystery shopper
- kontrolor z revizního týmu

KDO JE REVIZNÍ TÝM?

- samostatná skupina 45 osob
- hodnotí kvalitu dodaných dat pohledem klienta
- podrobně znají dotazníky a mystery story

JAK JE HODNOCENÝ MYSTERY SHOPPER?

- známkou za každý odevzdaný dotazník
- výsledná známka se průměruje a slouží k celkovému hodnocení kvality daného shoppera

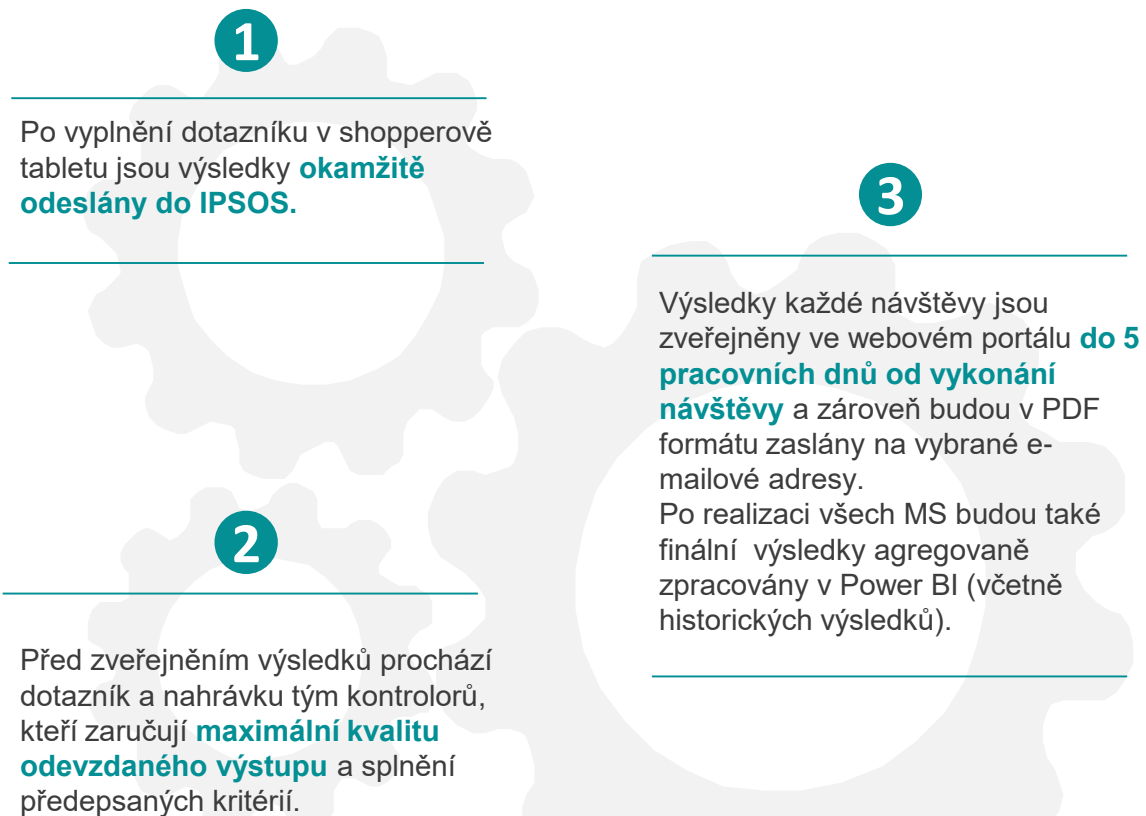
CO KONTROLOŘI KONTROLUJÍ?

- kvalitu provedení shopperem (dodržení scénáře)
- dotazník s přílohami
- logické souvislosti odpovědí
- otevřené komentáře včetně gramatiky

JAK HODLÁME PROJEKT REALIZOVAT?



REALIZACE MYSTERY NÁVŠTĚV:



HODNOTÍCÍ ZPRÁVA

Návrh designu a struktury výstupů – online reporting, hodnotící zpráva a Power BI dashboard

VÝSLEDKY PRO VÁS 24/7 V ONLINE PORTÁLE

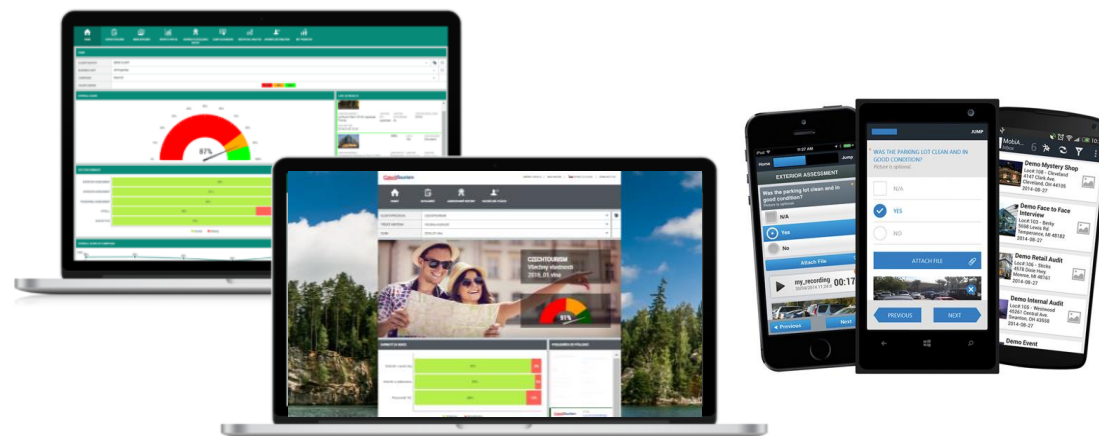
Naše platforma je komplexní software na **projektové řízení sběru dat, jejich analýzu a reporting a aktivní práci s nimi.**

- Možnost nastavení různé úrovně přístupů
- Indexy (celkové i parciální)
- Detaily návštěvy
- Data podle různých filtrů
- Možnost automatického zasílání e-mailem
- Přílohy (audio, fotografie u konkrétního dotazníku – nástroj na správu audií a materiálů z mystery shoppingu, nástroj na předávání anonymizovaných audií)
- Speciální modul na reportování NPS
- Individuální i agregové reportu v PDF, Excel, verze pro tisk

PODÍVEJTE SE NAŽIVO:

[Demo portal](#)

Login: **Demo_CZT** Heslo: **czechtourism**



PORTÁL UMÍME ROZŠÍŘIT I O TRÉNINKOVÝ MODUL

Na základě výsledků mystery shoppingu identifikujeme oblasti, které je nutno zlepšit.

Na webovém portále se poté u každého nesplněného bodu zobrazí informace, jak má pracovník postupovat správně.

Zobrazení Active feedbacku u negativně hodnocených otázek probíhá automaticky u všech dotazníků.

Active feedback může mít podobu buď textového popisu, nebo krátkého animovaného videa.

Značení TIC a otevírací doba

Z039) Bylo TIC zvenku označeno symbolem "i"?

☐ Ano
☒ Ne

Dobrý den,

V dotazníku jste měli negativně hodnocenou otázku „Označení TIC symbolem i“.

Jak TIC správně označit, aby pro příště byl tento bod hodnocen správně?

Symbol „i“ můžete umístit do vývěsního štítu, tak aby byl jasně viditelný i z dálky. Na některých centrech tuto možnost nemáte, a tak se ujistěte, že je označení vždy jasně viditelné, například nalepením symbolu do výlohy.

Ve videu naleznete i ilustrativní případ, jak TIC správně označit.



Jak na
Označení TIC
symbolem "i"

0:08 / 0:38



Zobrazení **Active feedbacku** u negativně hodnocené otázky
Možnost vložení **textového návodu** na zlepšení i možnost
přiložení **animovaného videa**

Podívejte se, jak vypadá **Active Feedback** u konkrétního dotazníku:
[Dotazník s Active Feedback](#)

GOOGLE REVIEWS INTEGROVANÉ DO WEBOVÉHO PORTÁLU UMOŽNÍ PRACOVAT SE ZKUŠENOSTÍ NÁVŠTĚVNÍKŮ



| TOP LOCATIONS | | BOTTOM LOCATIONS | |
|---|------------------------------|---|------------------------------|
| K7000 - Boskovice Boskovice Boskovice, 680 01 | 5.0 ★★★★★ 1 reviews | K6710 - Roudnice nad Labem Roudnice nad Labem Roudnice nad Labem, 413 01 | 3.0 ★★★☆☆ 40 reviews |
| L0125 - Praha 15 Hornomelchulupská 576 Praha 15 Hornomelchulupská 576 Praha 15, 102 00 | 4.7 ★★★★★ 92 reviews | L0372 - Praha 1 Na Porici 23 Praha 1 Na Porici 23 Praha 1, 110 00 | 3.5 ★★★★★ 28 reviews |
| L0427 - Ostrava Sjizdna 1157/1 Ostrava Sjizdna 1157/1 Ostrava, 721 00 | 4.5 ★★★★★ 1542 reviews | L0156 - Kralupy nad Vltavou Veltruska 808 Kralupy nad Vltavou Veltruska 808 Kralupy nad Vltavou, 278 01 | 3.6 ★★★★★ 1562 reviews |
| L0437 - Mnichovo Hradiste K Vorechu 1494 Mnichovo Hradiste K Vorechu 1494 Mnichovo Hradiste, 295 01 | 4.5 ★★★★★ 961 reviews | L0355 - Bystrice pod Hostynem Holesovska 31 Bystrice pod Hostynem Holesovska 31 Bystrice pod Hostynem, 768 61 | 3.6 ★★★★★ 7 reviews |
| BG-3400 - Варна-Владислав Варненчик / Varna-Vladislav V Варна-Владислав Варненчик / Varna-Vladislav V Варна / Varna, 9023 | 4.5 ★★★★★ 2 reviews | L0362 - Brno Videnska 281 Brno Videnska 281 Brno, 639 00 | 3.7 ★★★★★ 256 reviews |

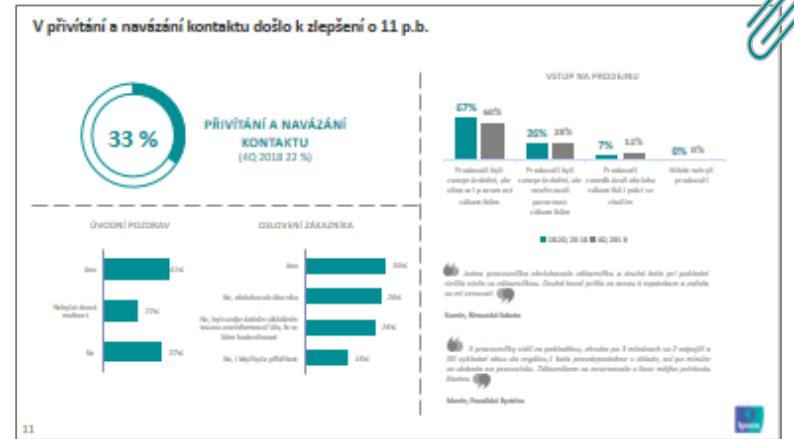
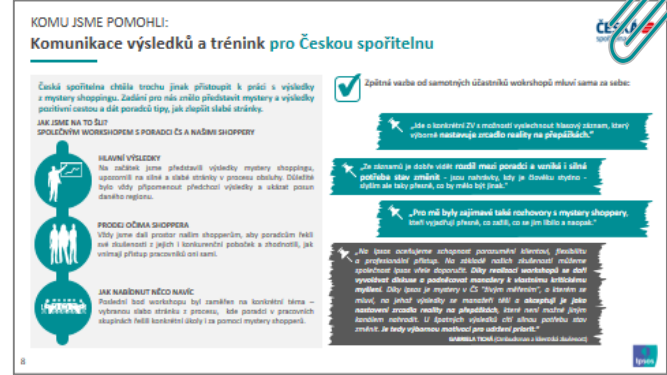
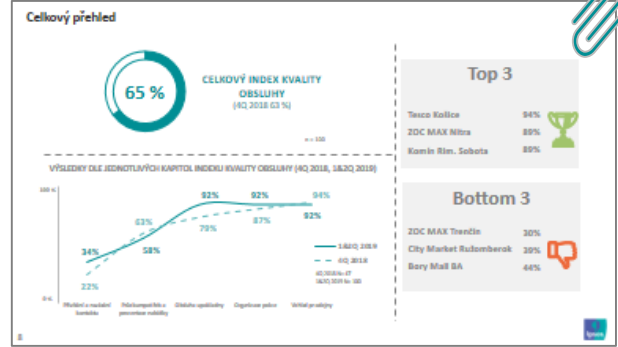
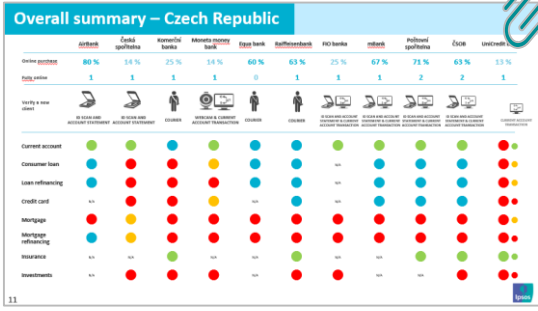
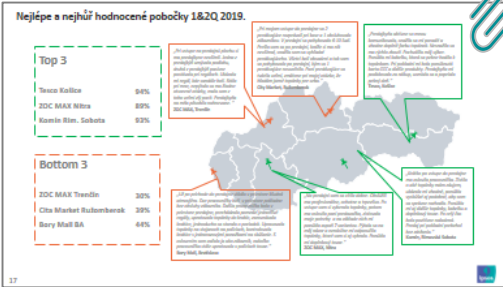


Automatické načtení
hodnocení z Google
Reviews včetně komentářů

| BEST REVIEWS | |
|---|--------------|
| Ženská část rodiny se ráda vrací Google a week ago | 5.0 ★★★★★ |
| Ok Google a week ago | 5.0 ★★★★★ |
| Super Google a week ago | 5.0 ★★★★★ |
| Super Google a week ago | 5.0 ★★★★★ |
| Provides a range of various grocery products Google a week ago | 5.0 ★★★★★ |
| POOR REVIEWS | |
| Disgusting experience here. Cashier with no people skills talking with no respect and giving attitude for no reason. Google 2 months ago | 1.0 ★☆☆☆☆ |
| 134Kč for this small cheese? I do not recommended this restaurant! Google 2 months ago | 1.0 ★☆☆☆☆ |
| Saturday fake offer, they offer 5 items and have no one in the day totally dissapointed. Terrible as always! Google 3 months ago | 1.0 ★☆☆☆☆ |
| Před dvěma lety jsem do nemocnice přišla se zlomeným bederním obratlem. O tom jsem ovšem v tu chvíli ještě nevěděla. Na příjmu mě doktorka chtěla poslat domů s tím, že to je pouze natažené a že mám ledovat. Při mém štěstí, kdyby nepřišel druhý doktor a nechtěl rentgenové výsledky vidět také, tak nevím jestli bych dnes, při nejmenším chodila normální chůzí. Druhý doktor naštěstí hned ze snímků rentgenu poznal, že to je zlomené. Me léčení trvalo se všemi rehabilitacemi cca půl roku. P... Google 3 months ago | 1.0 ★☆☆☆☆ |

Nejlépe a nejhůře hodnocené lokality,
detail jednotlivých hodnocení

VÍME, ŽE JE DŮLEŽITÉ PRO KOMUNIKACI PŘIPRAVIT ZAJÍMAVÉ REPORTY



CO BUDE OBSAHOVAT VAŠE ZÁVĚREČNÁ ZPRÁVA?

INDIVIDUÁLNÍ REPORT ZA KAŽDÉ TIC

- V **PDF** formátu na vybrané **e-mailové** adresy
- K dispozici zároveň na **webovém reportingovém portálu**, kde si můžete prohlížet nejenom individuální reporty, ale i **průběžné výsledky** za celou kampaň/kraj atd.
- Celkový **index** MS návštěvy i jednotlivých sledovaných sekcí /otázek
- V případě jakékoli nejasnosti shoppera rádi kontaktujeme a **záležitost vyjasníme**

SOUHRNNÁ ZÁVĚREČNÁ ZPRÁVA

Kromě souhrnných výsledků stavu TIC – INDEX za celou ČR Vám také poskytneme odpovědi v následujících oblastech:



Silné a slabé stránky TIC

- V čem si vedou pracovníci dobře?
- A na čem je třeba pracovat?
- Jak si pracovníci vedli v porovnání s naším oborovým benchmarkem?



Minireporty za regiony

- Existují rozdíly mezi jednotlivými regiony?
- Na co je potřeba se soustředit?
- Na co v tom a onom regionu zaměřit trénink?



Měření emocí

- Jaký pocit si z návštěvy lidé odnášejí?
- Stačí dobře zvládnutý proces obsluhy ke spokojenosti zákazníka?

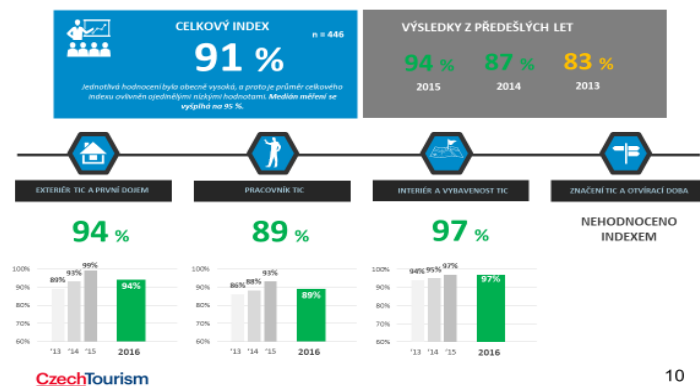


Doporučení a další kroky

- Jak chybám předcházet?
- Jak zajistit zlepšení?
- Jaká opatření/procesy nastavit?

UKÁZKA ZÁVĚREČNÉ HODNOTÍCÍ ZPRÁVY

CELKOVÉ VÝSLEDKY Co nám ukazují celková čísla?



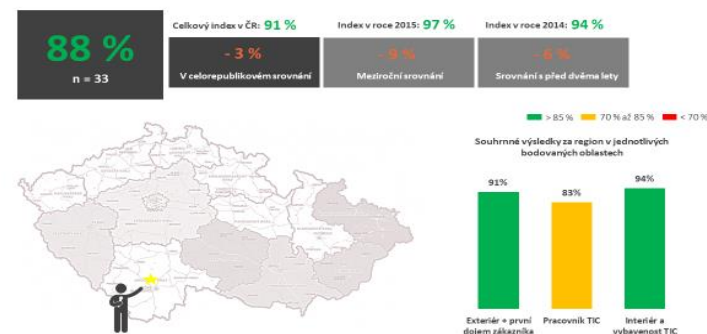
10

PODĚLÍME SE S VÁMI TAKÉ O NĚKOLIK ZAJÍMAVOSTÍ Co jsme ocenili a co nás naopak nepotěšilo?



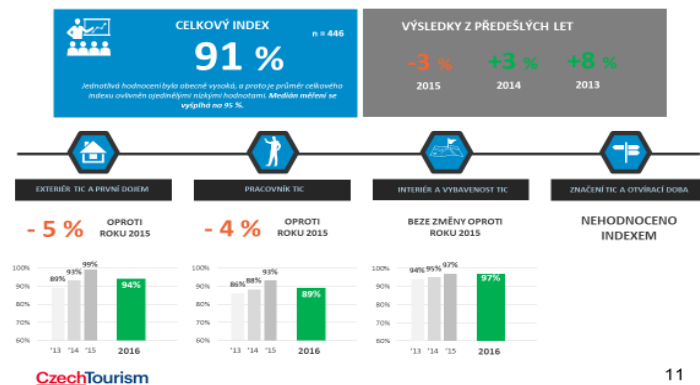
22

JAK SI TIC VEDLA V JEDNOTLIVÝCH KRAJÍCH? Jihočeský kraj



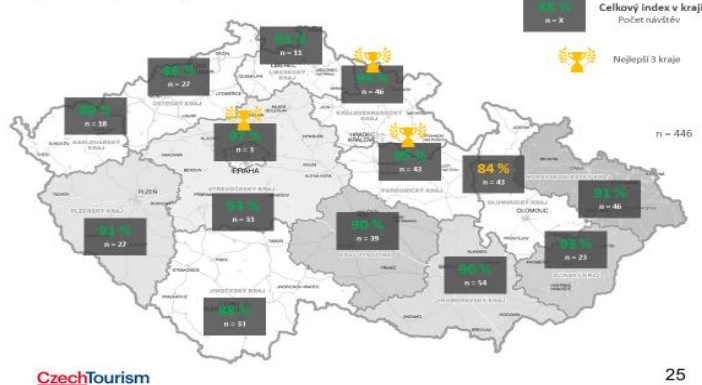
26

CELKOVÉ VÝSLEDKY A jak vypadají v porovnání s předešlými lety?



11

JAK SI TIC VEDLA V JEDNOTLIVÝCH REGIONECH? Výsledky v krajích



25

CO SI Z PRŮZKUMU ODNĚT A JAK DÁL? Máme pro Vaše TIC několik doporučení

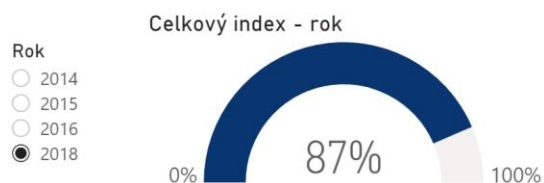


64

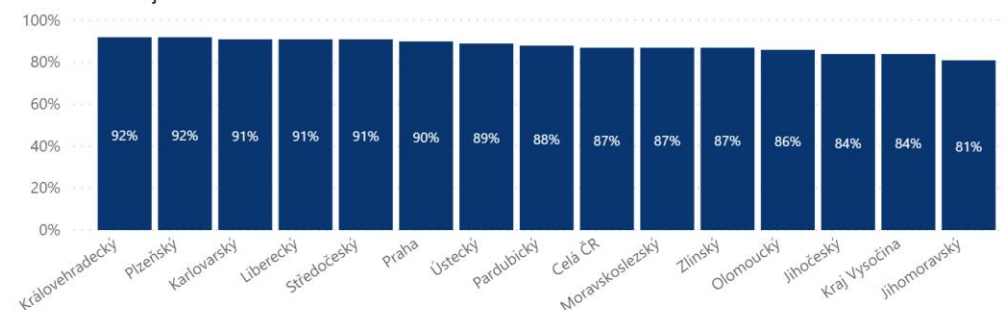
UKÁZKA VÝSTUPU V POWER BI



CzechTourism



Porovnání krajů



Exteriér TIC a první dojem



Pracovník TIC



Interiér a vybavenost TIC



Mapa krajů



Kraj

| | | | | | | | |
|------------|--------------|---------------|-----------------|-----------------|------------|-------------|---------|
| Select all | Jihočeský | Karlovarský | Královéhradecký | Moravskoslezský | Pardubický | Praha | Ústecký |
| Celá ČR | Jihomoravský | Kraj Vysočina | Liberecký | Olomoucký | Plzeňský | Středočeský | Zlínský |

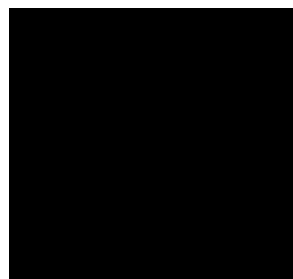
Výstup v POWER BI (bude upraven dle potřeb CzT)

- Bude připraven až po skončení realizace na základě finálních výsledků
- Součástí bude i porovnání s předešlými šetřeními – agregovaná data za kraje, CzT poskytne potřebné datové podklady ke zpracování historických výsledků
- Součástí bude i otevřený datový soubor

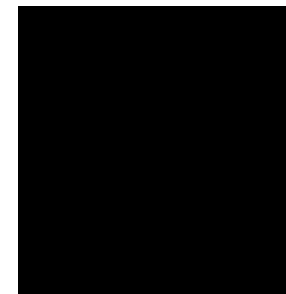
NABÍDKU PŘIPRAVILI A NA SPOLUPRÁCI SE TĚŠÍ



Account Director



Account Manager



Practice Leader

