

## Tajemniczy klient wybiera dostawcę Internetu

Autor: Zuzanna Szymańska  
06.07.2009.

Minęły czasy, w których dostęp do Internetu stanowił dobro luksusowe. Usługi te podbiły świat stając się dla wielu źródłem informacji, niezbędnym narzędziem pracy, płaszczyzną rozrywki multimedialnej czy nawet miejscem spotkań towarzyskich. Podejście to sprawiło, że firma ISC postanowiła zmierzyć poziom obsługi oferowany przez polskich dostawców Internetu.

International Service Check, wykorzystując metodę Mystery Shopping, kilka razy w roku przeprowadza bezpłatne, niekomercyjne badania mierzące poziom jakości obsługi w najpopularniejszych, konsumenckich branżach. Po sklepach z urządzeniami RTV/AGD przyszedł czas, aby klienci testowi przyjrzeni się bliżej firmom oferującym usługi szerokopasmowego dostępu do Internetu.

Wizyty testowe swoim zasięgiem objęły 19 dostawców Internetu – operatorów oraz sieci partnerskie. Przedmiotem badania stały się firmy o zasięgu ogólnopolskim, jak i operatorzy działający na rynkach lokalnych. Dostawcy zostali pogrupowani ze względu na rodzaj łącza, jakie oferują – przewodowe po liniach telefonicznych, kablowe oraz mobilne.

Badanie trwało od 28 kwietnia do 8 maja 2009 roku. W tym czasie klienci odwiedzili 57 punktów. 75,4 proc. odwiedzonych placówek stanowiły sklepy/salony sprzedaży, a 24,6 proc. biura obsługi klienta. W 57,9 proc. przypadków konsultacja dotyczyła mobilnego dostępu do Internetu, a 42,1 proc. łącz stacjonarnych.

Spośród klientów testowych, zarejestrowanych w bazie International Service Check, zostały wybrane te osoby, które wyraziły zainteresowanie zakupem lub zmianą dostawcy szerokopasmowego dostępu do Internetu. Wyznaczone zadanie polegało na odwiedzeniu biura obsługi lub salonu sprzedaży w poszukiwaniu najlepszego, indywidualnie dopasowanego rozwiązania stacjonarnego lub mobilnego.

Najliczniejszą grupą wiekową wśród klientów testowych były osoby w wieku 25-35 lat – 68,4 proc., następnie 36-45 lat – 15,8 proc. oraz osoby poniżej 25 roku życia – 10,5 proc. W przedziale 46-55 lat znalazło się 3,5 proc. osób, natomiast 1 osoba była w wieku powyżej 55 roku życia. Zdecydowaną większość klientów stanowili mężczyźni - 63,2 proc., panie to 36,8 proc. ogółu testujących.

Wygląd na dobry z plusem

Pierwszym zadaniem klientów testowych była ocena wyglądu i czystości placówki, wewnątrz i na zewnątrz, oraz prezentacji personelu pod kątem schludnego ubioru i aktywnego zachowania.

W kategorii "Wygląd" placówki ogólnie uzyskały 92 proc. z możliwych do zdobycia punktów. Za największy atut uznano czystość i porządek na zewnątrz i wewnątrz placówek – negatywne oceny stanowiły zaledwie 4,7 proc. całości i nie przekroczyły 10 proc. w poszczególnych pytaniach.

Prezentacja personelu została oceniona na 88,5 proc. Jedynym poważnym mankamentem był brak identyfikatorów u pracowników w 35,1 proc. przypadków. 12,3 proc. negatywnych odpowiedzi udzielono na pytanie czy pracownicy poświęcili klientom maksimum uwagi. To słaby wynik, zakładając że w dniu wizyty ruch klientów w każdym punkcie został oceniony na niewielki lub zerowy (70,2 proc. potwierdzających odpowiedzi). Tylko 10,5 proc. klientów oceniło go jako duży.

W 8,8 proc. przypadków klienci w pierwszej chwili nie potrafili się zorientować do kogo należy się zwrócić. Do ciekawych sytuacji dochodziło zwłaszcza tam, gdzie biura/salony wyposażone były automaty wydające "numerki". Czyżby przewrotnie miały one za zadanie odstraszać? - (...) zauważyłem monitory "automatu kolejkowego", ale nie zauważyłem terminala do wydawania numerków. Dopiero po jakiejś minucie poszukiwań odnalazłem go. Kolejną minutę spędziłem na "walce" z dotykowym ekranem, który jak większość znanych mi tego typu urządzeń, działał bardzo opornie. Obserwujący mnie pracownik ochrony i jeden z pracowników salonu wyglądali jakby mieli dobrą zabawę (...).

Rozpiętość wyników kategorii "Wygląd" wyniosła od 41,7 do 100 proc., ale skrajny najniższy wynik był tylko jeden. Pozostałe placówki nie otrzymały mniej niż 60 proc. możliwych do zdobycia punktów, podczas gdy aż 29 z nich zostało ocenione na pełne 100 proc. Wniosek nasuwa się więc jeden - pierwsze wrażenie, pomimo wpadek takich jak powyższe, wypada pozytywnie.

Klient nasz Pan

Oferty dostawców rozwiązań internetowych, mobilnych i stacjonarnych, porównywalne są zarówno pod kątem ceny, jak i parametrów technicznych. Tym bardziej kryteria obsługi klientów powinny być traktowane priorytetowo. Liczne akcje promocyjne czy łączenie usług w pakiety nie zawsze przynoszą tak dobre efekty, jak wytworzenie u klienta wrażenia, że to jego potrzeby są dla firmy najważniejsze.

W kategorii „Obsługa”; International Service Check szczególnie nacisk położyło na kwestie związane z bezpośrednim kontaktem z kupującym. Średnia punktów uzyskanych w tej kategorii wyniosła 75,1 proc. Ocenie została poddana atmosfera - pierwszy kontakt z klientem, życzliwość i uprzejmość, a także kompetencje i wiedza pracownika o sprzedawanych usługach.

## Pozytywna atmosfera

Badający wyrazili zadowolenie z aury rozmowy, jaką udało się stworzyć sprzedającym, co widać po wyniku w podkategorii „Atmosfera” (83,2 proc.). Bardzo wysokie noty konsultanci zebrali także za uprzejmość - 93 proc. pozytywnych ocen, przy czym aż 52,6 proc. wyjątkowych. Pracownicy w grzeczny i uprzejmy sposób pytali w czym mogą pomóc lub używali innego zwrotu oddającego sens tego sformułowania.

94,7 proc. klientów testowych zostało uprzejmie pożegnanych po zakończeniu wizyty, a 91,2 proc. z nich podziękowano za wizytę w salonie/biurze. Bardzo pozytywnie wypadła też kwestia powitania - 89,5 proc. badanych pracowników przywitało klienta nawiązując jednocześnie kontakt wzrokowy.

Wysoko ocenione zostało zaangażowanie i gotowość do obsługi z inicjatywy pracownika - odpowiednio 95,6 proc. i 85,7 proc. możliwych do uzyskania punktów: - Po krótkim czasie pani z obsługi przywitała mnie z uśmiechem i poprosiła żebym usiadł. Obiecała, że jak tylko skończy obsługę pani to zajmie się mną.

Niestety bywały też sytuacje mniej sielankowe - aż 38,6 proc. klientów nie zostało zauważonych, mimo że ruch w placówce został oceniony jako niewielki lub zerowy (potwierdzone w 70,2 proc. przypadków): - Po wejściu do salonu nie zostałam powitana przez pracowników, ani słownie, ani skinieniem głowy. Pracownicy nie zainteresowali się mną przez prawie 10 minut, podczas których oczekiwałam na obsługę.

## Kompetencje w cenie

Bardziej istotna była ocena kompetencji pracowników. Średni wynik w tej kategorii wyniósł 71 proc. Biorąc pod uwagę oczekiwania w stosunku do firm, które zwykle wiążą klientów ze sobą na okres 12-tu miesięcy lub dłużej, wydaje się, że jest to wynik niski i nasuwający pewne obawy co do współpracy z firmą w przyszłości.

W trakcie konsultacji klienci mieli zadanie uzyskać odpowiedzi na dwie ustalone wcześniej kwestie (różne w przypadku Internetu mobilnego i stacjonarnego) oraz odnotować czy uzyskane wyjaśnienia były wyczerpujące i zrozumiałe.

Najsłabszy wynik dotyczył pytania o limit transferu, a i tak wyniósł przyzwoite 72,7 proc. Znacznie lepiej konsultanci poradzili sobie z odpowiedzią na pytania związane z zasięgiem usługi - 87,9 proc. klientów testowych poczuło się w pełni usatysfakcjonowanych. W przypadku pytań dotyczących stacjonarnego dostępu do Internetu sprzedawcy również zrobili pozytywne wrażenie. W kwestii ewentualnego podłączenia więcej niż jednego komputera 87,5 proc. klientów otrzymało wyczerpujące wyjaśnienia, a odnośnie blokowania niektórych serwisów sieciowych, 79,2 proc. konsultantów poradziło sobie z pytaniem bezbłędnie.

Kwestią poruszoną przez klientów testowych, zarówno w przypadku Internetu mobilnego, jak i stacjonarnego, było pytanie o dostępność serwisu i wsparcia. Wynik 70,2 proc. w pełni satysfakcjonujących odpowiedzi należy raczej uznać za rozczarowanie.

Innymi elementami zbadanymi na tym etapie wizyty były m.in. znajomość oferty, kontakt z klientem i umiejętności sprzedażowe. 96,5 proc. badających stwierdziło, że obsługujący ich pracownik koncentrował się wyłącznie na ich osobie, a obsługa przebiegła bez żadnych zakłóceń. Tyle samo osób zapewniło, że konsultant starał się utrzymywać kontakt wzrokowy. Tylko 14 proc. klientów miało zastrzeżenia czy pracownik poświęcił im wystarczająco dużo uwagi, a jedynie 15,8 proc. odniosło wrażenie, że są ponaglani.

Znacznie gorzej wypadły kwestie związane z wiedzą pracowników na temat oferty oraz starania, by poznać potrzeby klientów - tylko 63,2 proc. kupujących uznało, że konsultant podjął działania zmierzające w tym kierunku. 64,9 proc. pracowników aktywnie doradzało i asystowało badającym podczas rozmowy, a 50,9 proc. z nich upewniło się, że dobrze rozumie oczekiwania swoich rozmówców.

Dowodem, że pracownicy nie do końca wsłuchiwali się w potrzeby klientów, są wyniki mówiące, że 40,4 proc. konsultantów nie nawiązało w rozmowie do przekazanych im informacji, a 47,4 proc. nie zarekomendowało ostatecznie konkretnej oferty. Przysłowiowym gwoździem do trumny stał się fakt, że zaledwie 28,1 proc. pracowników zaoferowało klientom dodatkowe produkty lub pakiety usług: - Następnie nastąpiła prezentacja oferty na przyniesionej przeze mnie ulotce. 80 proc. informacji jakie otrzymałem od sprzedawcy równie dobrze mogłem wyczytać z ulotki. Zbadanie potrzeb klienta równe było zeru. (...)Starałem się być pasywny, ale tak samo zachowywał się pracownik, więc po chwili milczenia jaka nastąpiła zacząłem zadawać różne pytania.

W tej kategorii wyniki uplasowały się w przedziale od 17,1 do 100 proc. Najwyższą notę otrzymał tylko 1 punkt - Salon "Germanos" we Wrocławiu w centrum handlowym "Korona". Ciekawym faktem jest, że w dolnych rejonach tabeli znalazły się marki zarówno mniej znane jak i te, od których z zasady można by się spodziewać obsługi na najwyższym poziomie.

## Klient na wagę złota

Ogólna liczba punktów, jaką placówki osiągnęły w kategorii „Budowanie lojalności klienta”, wyniosła 59,3 proc. Najniższą notę, bo tylko 35,1 proc., sprzedawcy uzyskali za wręczenie klientom wizytówek bądź innych pisemnych form kontaktu z salonem, biurem lub bezpośrednio z konsultantem.

Nieznacznie lepiej wypadła ocena udzielonych klientom informacji o dodatkowej obsłudze (serwisie, pomocy w instalacji) czy też aktualnych akcjach promocyjnych - odpowiednio 50,9 i 59,6 proc. konsultantów poinformowało o tym badających. Jednocześnie w 78,9 proc. przypadków klientom testowym spontanicznie wręczono dodatkowe materiały informacyjne, a 71,9 proc. pracowników zaprosiło ich do ponownej wizyty: - Na koniec podziękowałam z informacją, że muszę ostatecznie przemyśleć wybór, otrzymałam folder oraz wizytówkę. Pani pożegnała mnie słowami: Dziękuję, do widzenia, zapraszamy.

Poszczególne placówki oceniane zostały w pełnym spektrum od 0 do 100 proc., a najwyższe noty uzyskało aż 9 z nich. Najbliżej ideału była Telekomunikacja Polska z wynikiem 93,3 proc. wszystkich możliwych do uzyskania punktów.

## Podsumowanie

Analizując wyniki należy pamiętać, że jest to jedynie zarys sytuacji i aby uzyskać w pełni miarodajne wyniki należałoby tego typu badania powtarzać cyklicznie w dłuższym okresie czasu.

Najlepsze wyniki spośród wszystkich badanych placówek osiągnęły:

- Germanos (Play) &ndash; Wrocław, Centrum Handlowe "Korona" &ndash; 98 proc.
- GTI (Orange) &ndash; Olsztyn, Centrum Handlowe "Carrefour" &ndash; 97,9 proc.
- TP &ndash; Szczecin, Centrum Handlowe "Piast" &ndash; 97 proc.
- mPunkt (Plus) - Białystok, Galeria Biała &ndash; 97 proc.
- Liberty (Plus) - Bydgoszcz, Galeria Pomorska &ndash; 95 proc.

Najwyżej ocenionymi operatorami/sieciami sprzedaży okazały się:

- TP &ndash; 94,0 proc.
- UPC &ndash; 91,1 proc.
- T1 (Plus) - 88,9 proc.

Więcej informacji o metodzie Mystery Shopping oraz innych badaniach przeprowadzanych przez International Service Check można uzyskać na stronach [www.internationalervicecheck.com](http://www.internationalervicecheck.com) . Firma ISC jest obecna w Polsce od 2005 roku, współpracując z największymi i najbardziej znanymi markami. Ogółem, każdego miesiąca, raporty ISC trafiają w Polsce do blisko 20 000 pracowników.