



Mystery shopping pobočky China Care

Mystery shopping pobočky China Care jsem provedl za účelem, abychom pochopili, jak se vaši zákazníci reálně cítí při využívání služeb kliniky a jaké pocity si z návštěvy China Care odnášejí.

Na základě mého zjištění z mystery shoppingu jsem pro vás napsal několik doporučení, které vám pomohou maximalizovat zážitky zákazníků z návštěvy China Care. Tato optimalizace je nezbytná k tomu, abyste měli více opakovaných návštěv a silné word of mouth (Karel vás doporučí Heleně). Díky tomu se vám bude dařit dlouhodobě budovat komunitu spokojených zákazníků, kteří se za vámi budou rádi vracet a zároveň vás opakovaně doporučí svým známým a rodině.

Při tvorbě mých doporučení z této návštěvy jsem se soustředil zejména na ty věci, které budou mít největší efekt na náš cíl. V rámci naší dlouhodobé spolupráce potom budeme ladit i ty méně prioritní věci a také můžeme mystery shopping provést na další služby i poradce TČM.

Venkovní značení & exteriér pobočky

Dobré značení i viditelnost pobočky jsou nezbytné k tomu, aby se klient cítil v klidu a jistě, že jde správně za dosažením svého cíle - návštěvy pobočky China Care. Každá nejistota a zmatek ve smyslu „nevím kam mám jít, zabloudil jsem atd.“, sebou nesou negativní emoce: frustraci, nespokojenost a další těmto podobné emoce. Těmto negativním emocím se snažíme předcházet. Proto je důležité mít dobré značení všude tam kde může být, stejně jako mít dobře viditelnou pobočku i její vchod.

V případě, pokud by pobočka China Care byla viditelná z ulice a měla by přitahovat pozornost lidí jdoucích okolo, musí vzbuzovat interiér vzbuzovat důvěru, pocit bezpečí a touhu překročit práh prodejny a vstoupit dovnitř (typicky má tuto úlohu na starosti výloha a jiná reklama směrem do ulice). Tohle však nebyl případ mystery shoppingu současné pobočky China Care.

Co je správně

- dveře pobočky v 6. patře jsou příjemně jsou hezky značené (logo, informace o otevírací době).

Co je špatně

- zvenku budovy jsem neviděl žádné označení, které by mi řeklo, že jdu správně, a že uvnitř budovy najdu kliniku China Care. Vzhledem k tomu, že se na místě nachází velké množství dalších firem od fitness centra přes Heureka, Aukro a další společnosti, bylo pro mě velmi matoucí, že informaci o China Care jsem nikde



neviděl. To celé už od začátku zvyšovalo mojí nejistotu a celkově špatný pocit, jestli jsem na místě správně.

- ani v atriu budovy jsem nenašel žádnou informaci o China Care. Abych si ověřil, že jdu správným směrem, musel jsem se zastavit na recepci a zeptat se jestli jsem správně. Bohužel ani zde jsem jsem nezískal příjemný pocit, po kterém jsem tak toužil po dosavadním hledání. Příliš neosobní odpověď s nepříjemně podanými informacemi kde China Care v budově najdu od starší paní na recepci ve mě nic dobrého nevyvolalo.
- ve výtahu chybělo značení pater se seznamem společností, které v nich sídlí
- při otevření dveří výtahu v šestém patře jsem jako první hledal indicii že mám vystoupit a najdu zde China Care, ani toho jsem se nedočkal.
- dveře do China Care byli zavřené a „zamčené“. Musel jsem hledat zvonek. Působilo to na mě jako nepříjemná bariéra.

Pro dosažení cílového stavu navrhuji

1. doplnit ukazatele ke klinice China Care
 - vzít v úvahu možnost výlepu venkovní reklamy na budovu (Argentinská 38). Např. reklamní plachta.
 - doplnit ukazatel / informace o klinice v atriu budovy. Pokud recepční budovy pracuje na místě dlouhodobě, doporučuji získat si jeho (její) loajalitu pozváním na kliniku a jednou bezplatnou procedurou. Vrátil se vám to v jeho (její) příjemném chování ne klientům, kteří se na China care budou ptát.
 - zaměřit se na možnost označení 6. parta, respektive kliniky China care ve výtahu a jeho bezprostřední blízkosti
 - doplnit ukazatel (reklamu) na sloup naproti výtahu v 6. patře. Je to první co klient uvidí a ujistího to už z výtahu, že je na správném místě.
 - dveře do vstupní haly kliniky v rámci otevírací doby doporučuji nechávat otevřené. Případně vstupní dveře zavřené, ale nezamčené.

Recepce

Recepce a člověk, který má chod recepce na starosti je bezpochyby jeden z hlavních článků zákaznického servisu společnosti. S recepčním se vaší klienti setkávají jako první. S recepcí lidé řeší mnohdy své skryté potřeby (které jinde nemusí zmínit). Člověk na recepci je také ten, s kým se klient loučí a vidí ho jako posledního zaměstnance firmy. První pocit, který klient získá se vstupem na kliniku je často také ten pocit, který ho provází dál v průběhu jeho návštěvy. Proto je proces přijímání klientů a jejich vítání tak moc důležitý a nesmíme ho opomenout.

Co je správně

- recepční mě pozdravil jako první a navázal se mnou oční kontakt (velmi důležité)
- nabídl mi čaj. Je dobré dávat klientům vždy něco navíc, stačí malá pozornost. Něco co nečekají, a zároveň je potěší. To že dostanu čaj na uvítanou ve mě vzbudí pocit zájmu o mě a dobrou náladu.



- recepce jako taková na mě působila příjemně a vzdušně. Recepce byla uklizená a čistá. Velmi se mi líbilo velké 3D logo pověšené na zdi u recepcce.

Co je špatně

- recepční se mnou nenavázal hlubší dialog aby si ověřil, že jsem to já, s kým před chvílí volal a ujistil mě „že jsem očekávaný, a všechno je v pořádku“. Nedal mi najevo že ví o mě a mé vstupní konzultaci. Neujistil mě, že konzultantka TČM za mnou přijde na recepci a já můžu v klidu počkat na ní.
- nedostal jsem na začátku podpis GDPR a celkově pravidla toho jak konzultace a další služby probíhají.

Pro dosažení cílového stavu navrhuji

1. zaměřit se na zlepšení komunikace v těchto situacích:
 - po úvodním pozdravení klienta a navázání očního kontaktu:
 - i. nový klient, pro recepčního neznámý člověk (nezná a netuší o koho jde): „dobrý den, jak vám mohu pomoci. Dobrý den, vidím že tu jste nejspíš poprvé, jak vám můžu pomoci?“
 - ii. nový klient, recepční ale zná nebo tuší jeho jméno: *Dobrý den, vy budete určitě pan Látal, je to tak? „Ano, to jsem já“.*
Skvělé, jsem rád, že jste přišel. Paní Grofová, se kterou dnes budete mít vstupní konzultaci už o vás ví, za chvíli za námi přijde. Dáte si mezi tím výborný zelený čaj?
Pokud recepční zná jméno klienta, nebo je velká pravděpodobnost že tuší o koho jde (nový klienti), tak doporučuji aby klienty oslovoval jménem. Tím jim dal jasně najevo „že jsou na místě v pořádku (byť je to jasné). Že je rád, že vidí, že jsou vítání. Že o nich konzultant ví, nebo za krátkou bude vědět.
I recepční může vytvářet v rámci své komunikace vytvářet jasný postup toho „co se bude dít“ a dát klientovi pocítit, že se teď o nic nemusí starat, protože všechno už je zařízené.
2. podpis GDPR a dokumenty související se službami China care
 - chápu, že tento postup mohl být výjimkou (dostal jsem dokumenty k podpisu až po vstupní konzultaci). Nicméně i tak doporučuji, že je důležité, aby klient věděl co podepisuje, proč to podepisuje. I přesto, že jsou to úřední dokumenty a formální nezbytnosti, tak aby se recepční naučil 1-2 přidané hodnoty, v čem jsou tyto dokumenty pro klienta přínosné, co nejpodstatnější v nich najde a ujistil je že „kdybyste se chtěl na cokoliv z těchto dokumentů zeptat, určitě mi řekněte, atd.“

Vstupní konzultace

Vstupní konzultace je důležitá k tomu, aby klient s China Care respektive s konzultantem vytvořil hlubší vztah a zároveň v něm byla vzbuzena touha a důvěra pokračovat v doporučené léčbě dál, kontinuálně. Náplní vstupní konzultace by také mělo být to, aby klient poznal přidané hodnoty kliniky (rozumí tomu v čem jste výjimeční a jak mu tato výjimečnost



pomůže). A také na vlastní kůži si tyto přidané hodnoty zažil a s pocitem naplnění odcházel (vysoká odbornost konzultantů, péče kterou dostal, faktická i morální podpora, spolehlivost lidí v týmu atd.)

V rámci prodejního cyklu je vstupní konzultace velmi důležitá k tomu, aby klient na jejím konci přesně věděl, jaké postupy jsou mu doporučeny a měl by také odcházet s jasným harmonogramem léčebných procedur (co, kdy a za jakým účelem bude navštěvovat). V tomto nemůžeme očekávat od klientů větší aktivitu a předpokládat, že si budou sami procedury objednávat podle svých pocitů a pasivního nabídnutí „že toto by pro ně mohlo být nejlepší“.

Co je správně

- když moje konzultantka (Grepová Lucie) přišla za mnou na recepci, aktivně mi podala ruku, navázala oční kontakt a představila se „Grepová Lucka, těší mě...Jdete ke mě? tak pojdte...!“
- hned na začátek se mě Lucie zeptala „Našel jste to v pohodě...?“ Pokud se dá očekávat negativní zážitek klienta (např. že jsem mohl bloudit vzhledem ke špatným ukazatelům), vždycky je lepší dané téma otevřít a pročistit ho. Protože se vším negativním co si klient v průběhu návštěvy „nasbírání do batůžku“ a nikdo mu nepomůže tutu zátěž odebrat (téma pročistit), tak klient obtěžkaný odchází a odnáší si ji svou zátěž domů. A to je špatně.
- od Lucie jsem vnímal zájem a ochotu mi pomoci. To vnímám kladně a z tohoto pohledu na mě působila důvěryhodně jako odborník. V průběhu naší konzultace si dělala poznámky, i to na mě působilo dobře.

Co je špatně

- na začátku konzultace nezaznělo od konzultantky jaká bude struktura našeho setkání, abych se mohl mentálně i fakticky na celý průběh naladit a cítil se jistě v tom co se bude dít. Zároveň je struktura potřebná k porozumění toho co se bude dít a za jakým účelem.
- reakce na moje otázky byli často špatné. Tendence k dominanci, nepřijetí námitek a tendence v tónu hlasu, které mě vedli k pocitu, že „moje otázka byla hloupá a není důvod se na něco takového ptát“. U dominantních klientů by taková situace mohla vést ke konfliktu, u klientů submisivních naopak k pocitu zranění a postupného stažení se.
- průběh konzultace byl místy chaotický. Je to i tím, že na začátku nezazněla jasná struktura a možná ani terapeutka nemá odmyslnou posloupnost, toho, jak diagnostiku vést lépe a konzistentně. (Ne)jistota perosnálu vždycky doléhá na klienta a je více či méně cítit. Proto je dobré na jistotě a odpřemýšlených postupech pracovat. Příklad „nejisté komunikace“ hned ze začátku:
Konzultantka: „Takže asi máte něco co chcete konkrétně řešit, žejo, tak pojdme na to!“ Takže co to je?!“ Bez toho aniž bych měl prostor odpovědět, konzultantka položila hned další otázku z jiného soudku: „Řekněte mi normálně celé jméno, váhu, výšku věk!“



Na tomto příkladu jsem chtěl demonstrovat, že konzultantka měla občas v průběhu tendenci skákat mezi otázkami, které mi pokládala.

- neurčitý závěr navrhovaného postupu léčby a dalších procedur. Deficit pozitivní vize toho, jakým směrem se bude léčba ubírat a jaké změny mohu očekávat.

Pro dosažení cílového stavu navrhuji

1. na začátku konzultace musí zaznít struktura, tedy průběh setkání

- klient díky tomu nabývá pocit jistoty, ví co ho čeká a cítí se uvolněně (bezpečně), nemůže ho nic zásadního překvapit. Otázky, které budou zaznívat budou očekávané.
- pokud klient ví co ho čeká a něco by mu v rámci vyšetření chybělo (měl jiná očekávání), může tento nesoulad zaznít hned na začátku a konzultant má na něj možnost adekvátně reagovat.
- jistota konzultanta (ví co dělá) je přenášena na klienta. Klienti se cítí dobře v prostředí profesionálů, kteří vědí co dělají. I k tomu popis průběhu setkání pomáhá.
- Jak by takový úvod mohl vypadat? Pane Látale, naší dnešní konzultaci bych rozdělila do třech částí. V té první se vás zeptám na to s čím se léčíte a co chcete zlepšit. Postupně spolu projdeme celé vaše tělo, potažmo orgánovou soustavu a budu se vás ptát na specifické pocity nebo bolesti spojené s těmito místy. Slouží to k tomu, abych měla lepší představu o tom co se ve vašem těle skutečně děje. Ve druhé části provedu diagnostiku vašeho tepu a zbarvení jazyka podle TČM, díky tomu poznáme atd. Poté, na závěr shrnu na co jsem přišla a dám vám jasný návrh léčebného postupu. Tzn. co je potřeba udělat pro to, aby se váš zdravotní stav zlepšil. Může to tak být? To jsem rád, tak můžeme začít. Nejprve vás poprosím, jaká je vaše výška a kolik vážíte.” Toto je příklad jednoduchého rozdělení vstupní konzultace do 3 bloků, které si samozřejmě můžete upravit dle svých potřeb a komunikačních schopností konzultanta.

2. zlepšení úrovně mezilidské komunikace

- každý konzultant by se měl „obrnit“ trpělivostí, pokud dostává z jeho pohledu hloupé nebo zbytečné. To nic nemění na tom že by se měl naučit, že každá otázka klienta je správná a je dobře že ji pokládá.
- pokud zazní námitka např. „je to moc drahé“, „proč musím absolvovat tolik procedur“. Nebo klient vyjádří nepochopení, např.: „nerozumím tomu“, kolik jste říkala že toho mám brát?” Konzultant by měl umět klienta pochválit za jeho otázku (lidé se často bojí se na něco zeptat, když už se zeptají, čekají, že se na ně bude někdo zlobit). Naopak je potřeba např. říct: „je dobře že se na to ptáte“, „to je dobrá otázka”.

Na námitku je to moc drahé, by konzultant mohl reagovat např. takto: „Pane Látale, chápu, že cena bylinné léčby se vám může zdát vysoká, nadruhou stranu...”. atd.

Konzultanti musí vědět, že otázky a námitky od klienta jsou dobré a vyjadřují jejich zájem o službu. Konzultanti musí umět tyto otázky a námitky přijímat s



klidem a porozuměním („chápu, rozumím vám, jsem ráda, že se na to ptáte atd.).

3. zlepšení prodejního procesu u vstupní konzultace & zlepšení návrhu léčebného plánu

- pokud klient absolvuje vstupní konzultaci, je to ten nejlepší způsob jak mu nabídnout možnosti léčby a vysvětlit mu přidané hodnoty jednotlivých procedur a celého postupu.
- vstupní konzultace je zásadním bodem od kterého se bude odvíjet další klientovo rozhodování v tom, jestli si procedury zaplatí a bude na ně chodit.
- proto musí být návrh od konzultanta jasný a srozumitelný. Měl by obsahovat nejen doporučené procedury (vysvětlit co klientovy jejich navštěvování způsobí za pozitivní změny a proč se tak stane - tzn. jak klienta procedura pozitivně, na základě jakého léčebného principu), ale i konkrétní harmonogram návštěv. Tzn. kolik minimálně např. akupunkturních sezení musí klient projít aby cítil úlevu bolesti zad, nebo prvního zlepšení. Uvedu příklad: „Pane Látale, na základě informací, které jsem si řekli vám navrhuji následný způsob vaší léčby. Jejím cílem bude, abychom pročistili ledviny, které teď máte nejvíce zatížené, a tím zlepšili i celkovou termoregulaci vašeho těla a studených končetin, které vás trápí. Abychom toho mohli dosáhnout, do týdne vám pošlu na vaší adresu směs bylin, kterou pro vás připravím. Domluvíme se teď na první akupunkturní setkání, které vám uleví od zablokované dráhy ledvin, jak jsme se o tom bavili. Celkově váš stav vyžaduje abyste absolvoval tři akupunkturní sezení, další dvě budou vždy s měsíčním odstupem. Po téhle kůře zjistíme, jak jste na léčbu reagoval a co se všechno se u vás zlepšilo. Na základě toho, vám budu schopná dát nová doporučení, abychom váš zdravotní stav posunuli dál. Souhlasíte s tím takto? Pojdme se teď domluvit na první akupunkturu... (tako jasně a explicitně léčebný návrh při našem setkání nezazněl).
- na závěr každé konzultace by měla zaznít pozitivní vize. To znamená, co je reálné pomocí metod TČM ovlivnit a jaké zlepšení může klient očekávat (to u mé konzultace nezaznělo).
- ideálně by měl klient odcházet s něčím fyzickým v ruce. Např. objednávková kartička s dalším termínem procedury (schůzky). Nebo určitý papír (návod) s nějakými kroky do začátku, které pozitivně ovlivní jeho zdravotní stav. Může to být i pracovní papír, na kterém konzultant vyznačí klientovi „oslabená místa“ a doporučené procedury včetně počtu, které je potřeba v prvním kroku absolvovat. Takže určitý léčebný plán včetně shrnutí toho nejzajímavějšího co se klient o sobě mohl dozvědět, včetně všech potřebných kontaktů a postupů. Klient by v ideálním případě neměl s „prázdnýma rukama po konzultaci“.

4. ujasnit si postavení vstupní konzultace 60 minut za 1190,- Kč a 30 minutové konzultace zdarma

- dva typy vstupních konzultací při objednávce na webových stránkách můžou v lidech vytvářet zmatek a tím pádem odklad nákupu.
- protože je vstupní konzultace prodejním nástrojem China Care, dokážu si představit její zvýhodnění nebo ji dát kompletně zadarmo.



- v každém případě by měla být vstupní konzultace pouze jedna. A pokud zůstane vstupní konzultace za 1190,- je potřeba zapracovat na jejich přidaných hodnotách pro klienta, včetně toho, že se člověk o sobě „dozví něco zajímavého“ a bude odcházet s léčebným plánem, doporučením, informacemi, které už sami o sobě budou pro něj užitečné a přínosné.