

CUSTOMER SERVICE- najwyższa jakość obsługi klienta



Klienci coraz bardziej wymagający

Digitalizacja w handlu usprawniła łańcuchy dostaw, zautomatyzowała procesy czy umożliwiła korzystanie z kas samoobsługowych. Dzięki niej klienci mają dziś dostęp do szerokiego asortymentu produktów z całego świata i czekają na realizację swoich zamówień znacznie krócej niż kiedyś. Dla firm handlowych zmieniło się coś jeszcze – konsumenci mają coraz większe wymagania, którym muszą sprostać.

Grzegorz Dembicki

Business Development Director,
Sagra Technology

Powszechna digitalizacja, oprócz usprawnień dla firm produkcyjnych czy handlowych, związanych z optymalizacją procesów czy poprawą łańcuchów dostaw, zmieniła podejście klientów do zakupów. Mogą dziś oni cieszyć się różnorodnymi produktami, pochodzącymi z najdalszych zakątków świata, które mogą kupować nawet bez konieczności opuszczania swojego miejsca zamieszkania. Jedną z najbardziej znaczących zmian jest skrócenie czasu realizacji zamówienia. Klienci widzą zmiany również w samych sklepach, w których zakupy są ułatwane na każdym kroku. Jeśli czują się zawiedzeni

obsługą, zniechęceni kolejką czy brakiem zaopatrzenia, odchodzą do konkurencji.

Coraz bardziej przyjemne zakupy
Konsumenci doceniają wygodę, jaką zyskują dzięki przeróżnym rozwiązaniom zastosowanym w sklepach. Jak wynika z raportu Oracle Retail, aż 2 na 3 (66 proc.) ankietowanych chce, by marki postarały się jeszcze bardziej i docierały do nich ze spersonalizowaną ofertą. Co konkretnie ich interesuje? Zniżki, oferty specjalne na produkty, które kupowali wcześniej (44 proc.) oraz propozycje dotyczące produktów, które potencjalnie mogą im się spodobać (32 proc.). Rozwój technologii takich jak sztuczna inteligencja oraz wzrost mocy obliczeniowej dostępnej w chmurze umożliwia detalistom zbieranie

dużej ilości danych na temat klientów, które po przetworzeniu mogą wykorzystywać. Do czego? Do analizowania sprzedaży, potrzeb klientów w różnym miejscu i czasie, czy do tworzenia prognoz, które są kluczowe do podejmowania właściwych decyzji biznesowych. Z perspektywy konsumenta natomiast umożliwiają szybkie znalezienie pożądanego asortymentu, dostęp do ofert specjalnych czy preferencyjne warunki zakupów. Można powiedzieć, że dziś dane zbierają się właściwie same, trzeba mieć tylko odpowiednie narzędzia analityczne, które pomogą w ich wykorzystaniu. Bazą musi być system SFA z rozwiązaniami dostarczającymi dane. Technologiczną podstawą dla każdej firmy jest dziś baza danych oraz system zintegrowany, który będzie wspierał i optymalizował wszystkie procesy. Dodatkowo zastosowanie różnych technologii pozwala na tworzenie wielu funkcjonalności, usprawniających i ułatwiających robienie zakupów.

Klient w centrum

Ważne jest, aby konsumenci mogli ufać informacjom, które otrzymują na temat kupowanych produktów, a także by mieli pewność, że dane,

które udostępniają sprzedawcom detalicznym, będą bezpieczne i wykorzystywane z poszanowaniem ich prywatności. Firmy powinny zdać sobie sprawę, że dbałość o klienta i jego preferencje jest znacznie skuteczniejszym sposobem budowania długoterminowej relacji z marką niż zasypywanie reklamowym spamem. Tak samo, jeśli chodzi o technologie wykorzystywane w punktach sprzedaży – powinny być przede wszystkim użyteczne, proponować asortyment dopasowany do preferencji klienta i ułatwiać wybór produktu, skracać czas pobytu w sklepie czy upraszczać płatność. Technologie rzeczywiście sprawiły, że klienci oczekują od sprzedawców coraz więcej, jednak z drugiej strony, umożliwiają one zapewnienie klientom jeszcze lepszych doświadczeń zakupowych. Przykładem niech będzie wykorzystanie technologii Rozpoznawania Obrazu, która w punkcie sprzedaży pozwala zadbać o ekspozycję czy Rzeczywistość Rozszerzoną, która umożliwia dopasowanie mebla czy ekspozytora do pomieszczenia za pomocą aplikacji.

Firmy handlowe, które rozumieją potrzeby swoich klientów i skutecznie wdrażają cyfrowe innowacje, mają szansę nie tylko na zwiększe-

szanie swojego udziału w rynku. Mogą także skutecznie budować lojalność i zaufanie, które są nieodłącznymi elementami nowoczesnego handlu.

Personalizacja

Jak wynika z badania „Utrzymanie konsumentów detalicznych w centrum uwagi”, zrealizowanego przez instytut badawczy uniwersytetu MIT, aż 82 proc. sprzedawców deklaruje, że stara się przenieść doświadczenia zakupowe z kanału online do sklepów stacjonarnych. Właśnie dlatego, że oczekują tego klienci. Budowanie spersonalizowanego, wspólnego kanału sprzedaży jest jednym z trendów, które będą rozwijane przez marki w przyszłości. To szansa dla firm na zaspokojenie zmieniających się potrzeb swoich klientów. Stąd coraz częstsze wykorzystanie aplikacji na urządzenia mobilne, które pozwalają klientom szybko uzyskać to, czego potrzebują.

Podsumowując, technologia nieustannie ewoluuje i zawsze będzie wpływać na zachowania konsumentów. Firmy, które rozumieją i dostosowują się do tych zmian, będą lepiej przygotowane do zaspokajania potrzeb swoich klientów oraz prosperowania na rynku.



Sztuka przyciągania klientów i zwiększania zysków

W obliczu dynamicznych zmian w zachowaniach konsumentów, a także rozwoju rynku e-commerce, marketingowcy na całym świecie starają się zrozumieć najnowsze trendy i zoptymalizować swoje działania. Jakie jednak narzędzia wykorzystać przy wdrażaniu strategii marketingowej, aby zrealizować cele w czwartym kwartale roku?

Przemysław **Wójcicki**

Senior Business Development Manager, RTB House.

Koniec roku to czas, gdy konsumenci rozpoczynają intensywne poszukiwania prezentów dla swoich bliskich. Choć zakupy w sklepach stacjonarnych wciąż mają swoich stałych zwolenników to, jak pokazują badania, zwłaszcza przed Bożym Narodzeniem, zwracamy się w stronę zakupów online, poszukując łatwości, wygody i atrakcyjnych promocji.¹

Zrozumieć zachowanie klienta

Z każdym rokiem klienci zaczynają poszukiwania najlepszych okazji coraz wcześniej. Oznacza to, że także planowanie strategii promocji musi następować z odpowiednim wyprzedzeniem. Przykładowo, w 2022 roku aż 42 proc. więcej konsumentów na całym świecie zaczęło kupować prezenty świąteczne z jeszcze większym wyprzedzeniem niż rok wcześniej.² Dotarcie do takich

klientów daje szansę na faktyczne zwiększenie przychodów, ponieważ, wraz z wydłużeniem okresu promocji, rośnie możliwość wydania przez danego klienta większej kwoty. Warto zrozumieć, że sezon zakupowy w czwartym kwartale jest teraz jednym długim wydarzeniem, rozpoczynającym się w okolicach Halloween i kończącym tuż przed Świętami Bożego Narodzenia. W tym okresie można zauważyć wzrost zakupów online na poziomie 15,7 proc.³, który może skutecznie zwiększyć zainteresowanie konsumentów marką i utrzymać je również po sezonie wyprzedaży.

Czynniki zwiększające zaangażowanie klientów

Ze względu na dużą konkurencję, ostatnie miesiące roku stają się prawdziwym polem walki pomiędzy reklamodawcami, którzy konkurują ze sobą o najlepsze powierzchnie i czasy reklamowe. Przekłada się to bezpośrednio na wzrost kosztów reklamowych – czasem nawet o 50 proc. Jeszcze ważniejsze staje się w tym

okresie zadbanie o jakościową, spersonalizowaną treść. Odpowiednio dopracowana strategia marketingowa pozwoli zatrzymać użytkowników na dłużej – także już po zakończeniu promocji. Jak jednak ich zainteresować?

1. Ekskluzywność. Klienci bardziej skłonni są do dokonywania zakupu od marki, która oferuje im ekskluzywne i atrakcyjne doświadczenia.
2. Grywalizacja. Nie jest to nowe zjawisko, ale obecnie przeżywa swoją największą popularność. Grywalizacja jest atrakcyjna szczególnie dla reprezentantów Pokolenia Z, którzy stają się największą grupą klientów. Ten trend zauważają sprzedawcy internetowi – 87 proc. z nich planuje wprowadzić pewien poziom grywalizacji w swoich interakcjach z klientami do 2024 roku.⁴
3. Pozyskiwanie nowych klien-

tów. Ważne jest rozpoczęcie działań promocyjnych i pozyskiwania nowych klientów przed okresem szczytowym w czwartym kwartale.

4. Wykorzystanie mediów społecznościowych. W okresie promocyjnym media społecznościowe odgrywają kluczową rolę w komunikowaniu ofert i tworzeniu rozgłosu.

5. Social Listening. Jest to jedno z najskuteczniejszych narzędzi, które można wdrożyć przed rozpoczęciem kampanii. Zamiast polegać na obserwacji szerszych trendów i ogólnych statystyk, można monitorować własne media społecznościowe i inne kanały online, aby analizować konwersje dotyczące marki. Używając odpowiednich narzędzi, można uzyskać prawdziwszy i dokładniejszy obraz tego, co ludzie myślą na temat marki i jakie mają związane z nią oczekiwania.

6. Email marketing. Wysyłane e-maile powinny zawierać pewien poziom personalizacji, który tworzy poczucie intymności. Automatyzacja e-maili, a także powiadomienia aplikacji, nie powinny tylko informować klientów o nadchodzącej wyprzedaży, ale przede wszystkim podkreślać, jak konkretne produkty są w stanie odpowiedzieć na indywidualne potrzeby klientów.

Spersonalizowane treści

W ostatnich latach coraz więcej użytkowników blokuje reklamy,



Ze względu na dużą konkurencję, ostatnie miesiące roku stają się prawdziwym polem walki pomiędzy reklamodawcami, którzy konkurują ze sobą o najlepsze powierzchnie i czasy reklamowe.

szczególnie na urządzeniach mobilnych. Jednocześnie, w obliczu ogromnej ilości treści, które konsumujemy, nieustannie rośnie znaczenie indywidualizacji przekazów i dopasowania ich do preferencji odbiorców. Tak przygotowane treści kierowane do nowych użytkowników w okresach promocyjnych pozwalają na utrzymanie ich jako stałych klientów. Aż 60 proc. konsumentów wskazuje spersonalizowane doświadczenia zakupowe za kluczowy czynnik wpływający na ich lojalność.⁵

Wykorzystanie sztucznej inteligencji

Marketerzy na co dzień pracują z ogromnymi ilościami danych pochodzącymi z wielu różnych źródeł. Ich interpretacja i zrozumienie są kluczowe do podejmowania decyzji o tym, jakie reklamy i gdzie umieścić, żeby osiągać najlepsze wyniki. Coraz częściej proces ten wspomaga wykorzystywanie sztucznej inteligencji, co pozwala nie tylko go zautomatyzować, ale także usprawnić.

W dzisiejszym dynamicznym środowisku marketingowym nie dziwi fakt poszukiwania przez firmy innowacyjnych metod zwiększania efektywności swoich kampanii reklamowych. Jednym z najlepszych sposobów nawiązywania kontaktów z klientami i budowania relacji, które mają szansę sprzedażowe, jest retargeting. Jak wskazują eksperci RTB House, retargeting stanowi innowacyjne i efektywne narzędzie, które pozwala firmom osiągać znaczące rezultaty w kampaniach reklamowych i zoptymalizować wskaźniki zwrotu z inwestycji.

*Więcej informacji związanych z tematem efektywnego dotarcia do klientów w trakcie intensywnego okresu zakupowego znajduje się w raporcie firmy RTB House „Queue For...Marketing strategies for maximizing opportunities during the all-important Q4 period and holiday season”.

1. Źródło: <https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/3-predictions-and-tips-for-attracting-customers-this>

2. Źródło: <https://www.salesforce.com/blog/holiday-shopping-predictions/>

3. Źródło: <https://www.insiderintelligence.com/content/us-holiday-2022-review-holiday-2023-preview>

4. Źródło: <https://www.customerglu.com/blogs/gamification-in-ecommerce>

5. Źródło: *The State of Personalization 2021, Twilio Segment*

”
W dzisiejszym dynamicznym środowisku marketingowym nie dziwi fakt poszukiwania przez firmy innowacyjnych metod zwiększania efektywności swoich kampanii reklamowych.

„LUDZIE ZAPOMNĄ, CO MÓWIŁEŚ, ZAPOMNĄ, CO ROBIŁEŚ, ALE NIGDY NIE ZAPOMNĄ, JAK CZULI SIĘ DZIĘKI TOBIE”

Świadczenie usług z obszaru zdrowia w całej Polsce, względem tak dużej liczby zróżnicowanych odbiorców, to duże wyzwanie, które wymaga ciągłej koncentracji na najwyższych standardach customer i patient experience – mówi Marzena Kołoszczyk, dyrektor Departamentu Obsługi Klienta w Medcover.

Z badania KPMG¹ przeprowadzonego w Polsce wynika, że wielu klientów podejmując swoje decyzje zakupowe bierze pod uwagę nie tylko cenę, jakość oraz dostępność, ale też doświadczenia pozacenowe. Wśród nich będą m.in. łatwy dostęp do usługi, minimalizowanie formalności, indywidualne podejście do klienta oraz tworzenie pozytywnej atmosfery. Dobre doświadczenia pozacenowe klientów są zatem istotne dla utrzymania pozytywnego wrażenia i mogą wpłynąć na to, czy klient będzie polecał firmę innym oraz czy wróci w przyszłości.

Pacjent w centrum

Szczególnie duży nacisk na doświadczenia klienta kładą dostawcy usług medycznych, jak Medcover. Firma od samego początku w centrum swych działań stawia pacjenta i jego potrzeby. Medcover nie tylko stara się stale unowocześniać narzędzia obsługi pacjenta, ale też dba o to, by pobyt w centrach medycznych i innych obiektach firmy był miłym doświadczeniem. – Naszych pacjentów na co dzień spotyka wiele wyzwań zdrowotnych, dlatego tak ważne jest, aby w każdej sytuacji mogli liczyć na profesjonalistów. Oprócz świetnych specjalistów medycznych, niezwykle ważni są także eksperci, którzy wspierają pacjentów w każdym punkcie styku z Medcover. To właśnie synergiczne podejście do potrzeb naszych pacjentów w myśl Złotych Zasad gwarantuje im najlepsze doświadczenia, bo „Ludzie zapomną, co mówiłeś, zapomną, co robiłeś, ale nigdy nie zapomną, jak

czuli się dzięki Tobie”² – mówi **Marzena Kołoszczyk, dyrektor Departamentu Obsługi Klienta w Medcover.**

Złote zasady

Na ocenę jakości obsługi wpływa wiele czynników. Ważne są m.in. dostępność dla klientów, czas, w jakim następuje reakcja na zgłoszoną potrzebę czy problem, z jakim zwrócił się klient, a także sposób komunikacji, efektywność i skuteczność.

Wszystko to znalazło się w Złotych Zasadach Obsługi Klienta. Jest to zbiór dziesięciu reguł, którymi posługują się wszyscy pracownicy w Medcover. Wśród zasad są m.in. te dotyczące indywidualnego podejścia do każdego klienta oraz traktowania go z uwagą.

– Świadczenie usług z obszaru zdrowia i wellbeingu w całej Polsce, względem tak dużej liczby zróżnicowanych odbiorców, to duże wyzwanie, które wymaga ciągłej koncentracji na najwyższych standardach customer i patient experience – mówi **Marzena Kołoszczyk** i zwraca uwagę, że customer experience i ulepszanie obsługi klienta to ciągły proces, który wymaga zaangażowania wszystkich pracowników danej organizacji w zrozumienie potrzeb klienta i wprowadzania ciągłych ulepszeń w oparciu o opinie i analizę danych. W tej grupie będą zatem nie tylko ci zatrudnieni w call centre czy odpowiedzialni za bezpośredni kontakt z klientami, ale także ci zatrudnieni w innych segmentach i obszarach działalności organizacji, jak np. UX/UI designerzy i programiści, którzy odpowiadają za rozwój i wdro-



żenie nowych narzędzi teleinformatycznych.

Synergia dla komfortu

Przykładem synergii w Medcover w obszarze customer experience są projekty związane z wykorzystaniem nowych technologii. Firma, wyznaczając standardy obsługi pacjenta, jest liderem w wykorzystaniu narzędzi teleinformatycznych, a pierwsze z nich zaczęła wprowadzać już kilkanaście lat temu. Medcover, rozwijając samoobsługowe kanały i wprowadzając nowe udogodnienia dla pacjentów, wyszedł naprzeciw wyzwaniom stawianym przez klientów, którzy nie tylko chcą móc zdalnie łączyć się z lekarzem, ale też zamówić receptę czy wizytę. Już blisko 80 proc. klientów Medcover korzysta z Medcover z aplikacji mobilnej

i wersji przeglądarkowej Medcover OnLine.

Za pośrednictwem aplikacji pacjenci mogą kompleksowo zarządzać opieką medyczną swoją i swojej rodziny, a niektóre funkcje, jak na przykład szybki kontakt z lekarzem, zamówienie recepty, są dostępne za jednym kliknięciem. Oprócz rozwijania platformy i aplikacji Medcover OnLine, Medcover postawił także na nowe narzędzia ułatwiające pacjentom wyszukiwanie potrzebnych informacji oraz uzyskanie ich poprzez kontakt z infolinią lub botem.

Dzięki wdrożonym nowym standardom pracy infolinii udało się podnieść poziom satysfakcji pacjentów korzystających z tego kanału. Jest to kilkaset tysięcy pacjentów miesięcznie, z czego aż 96 proc. deklaruje zadowolenie z obsługi konsultantów.

Marzena Kołoszczyk pytana o kolejne projekty, odpowiada: – Praca nad poprawą doświadczeń klientów nigdy się nie kończy. Proponujemy wiele rozwiązań dla pacjentów i wciąż wdrażamy nowe, by jeszcze skuteczniej wspierać pacjenta w poruszaniu się w świecie Medcover. Coraz więcej porad realizujemy zdalnie, dzięki czemu pacjent może otrzymać pomoc bez wychodzenia z domu. Wiele usług, tradycyjnie dostarczanych przez lekarzy, teraz jest wykonywanych przez personel pielęgniarski. Nasi pracownicy służą pacjentom codziennym wsparciem w różnych kanałach kontaktu – nie tylko na infolinii, ale też poprzez czat na

stronie internetowej czy za pośrednictwem mediów społecznościowych. Rozwijamy również narzędzia samoobsługowe. Jednocześnie ważne pozostaje dla nas, aby aktywnie podpowiadać klientom nasze rozwiązania. Wynika to z przekonania, że jesteśmy nie tylko po to, by rozwiązać problem, z którym się do nas zwrócił klient czy pacjent, ale by zaproponować mu rozwiązanie, które trwale poprawi komfort jego życia. W obszarze opieki nad zdrowiem będzie to m.in. zmiana nawyków żywieniowych, regularna aktywność fizyczna, zarządzanie stresem oraz odpowiednie wysypianie się. Proaktywne podejście stosujemy w różnych punktach styku pacjenta z nami. Na przykład, gdy zadzwonił na infolinię, aby zamówić receptę lub dokumentację medyczną podpowiadamy, że może zrobić to w aplikacji Medcover Online, a gdy jeszcze nie odebrał hasła do niej – jak może. Stale zachęcamy również pacjentów do zainteresowania się naszymi nowymi propozycjami w ofercie, dzięki czemu mogą być objęci jeszcze pełniejszą opieką ze strony Medcover.

1. 40 proc. klientów cyfrowych wybiera sprzedawcę kierując się pobudkami pozacenowymi, w tym dobrymi doświadczeniami z poprzednim zakupem, KPMG „Badanie Jak budować pozytywne doświadczenia Klientów – 6 filarów CX, 2017.

2. Maya Angelou, jedna z największych poetek-aktywek na rzecz praw obywatelskich czarnoskórej ludności w USA, aktorka i reżyserka.

Materiał partnera



Szanowni Państwo

„Customer service, czyli najwyższa jakość obsługi klienta”, to raport, który oddajemy w Państwa ręce, żeby podkreślić, jak w tym obszarze zmienia się polski biznes. To klient i jego potrzeby są priorytetem dla wszystkich, którzy chcą być cenieni na rynku. I dotyczy to nie tylko obszarów związanych z handlem, ale też wszystkich procesów, w których zachodzi bezpośrednia relacja na linii usługodawca/sprzedawca/producent – klient.

Przedstawiamy Państwu listę liderów, którzy, w ocenie redakcji, dokładają wszelkich starań, żeby klient czuł się we współpracy z nimi wyjątkowo, żeby miał pewność, że jest zaopiekowany na każdym etapie kooperacji i że zawsze może liczyć na wsparcie.

Zapraszamy do analizy naszych wyborów i lektury tekstów omawiających kwestie związane z jakością obsługi klienta.

Redakcja



FIRMY, KTÓRE DBAJĄ O NAJWYŻSZĄ JAKOŚĆ OBSŁUGI KLIENTA

Nazwa Firmy/ Branża	Jak dbają Państwo o najwyższą jakość obsługi swoich klientów?	Realizowane rozwiązania, narzędzia i innowacje w obsłudze klienta
Armatis/Outsourcing obsługi klienta i sprzedaży	Armatis od ponad 30 lat tworzy rozwiązania outsourcingowe dla przedsiębiorstw. Dotyczą one wielokanałowego wsparcia klienta, sprzedaży, helpdesku oraz innych rozwiązań B2C i B2B, które są dostarczane w ponad 14 językach i zgodnie z wizją zawartą w hasle „Your customer first”. Ofertę Armatis wyróżnia przede wszystkim elastyczność, która umożliwia klientom łatwe i szybkie skalowanie zespołu obsługi i sprzedaży stosownie do potrzeb, wypracowane sposoby zarządzania, a także bardzo wysoka jakość usług świadczonych przez pracowników obsługi. Ta jakość obsługi jest osiągnięta dzięki skróconej ścieżce kontaktu za pomocą integracji różnych kanałów obsługi, automatyzacji procesów, czy wykorzystaniu funkcji opiekuna klienta. Dodatkowo monitoruje i analizujemy praktycznie wszystkie otrzymane połączenia i interakcje. Niezwykle ważne w tym procesie zapewniania jakości są także szkolenia i motywacja personelu.	Armatis stosuje różne innowacyjne narzędzia, które pomagają w świadczeniu usług. Są to m.in. Chat Assistent AI, czyli narzędzie, które wykorzystuje sztuczną inteligencję w analizie wiedzy o kliencie i jego procesach, co pozwala mu odpowiedzieć na każde otrzymane od pracowników firmy pytanie. Dzięki temu narzędziu znacząco skraca się czas potrzebny na znalezienie wiedzy, a co za tym idzie też całkowity czas obsługi użytkownika. Chatboty – zaczynając od tych najprostszych, które odpowiadają za zebranie podstawowych danych, po te bardziej rozbudowane, które samodzielnie rozwiązują podstawowe zagadnienia. Na infrastrukturze jednego ze swoich klientów Armatis zainstalował również Voicebot, który rozwiązuje zagadnienia podczas rozmowy telefonicznej z użytkownikami. RPA (Robotic Process Automation) – metoda, którą firma automatyzuje powtarzające się procesy i czynności wykonywane przez jej agentów. Mając partnera strategicznego wspierającego ją w tej technologii, potrafi też samodzielnie budować i konfigurować (uczyć boty) takiej automatyzacji. Speech Analytics AI – platforma jest wykorzystywana po zakończeniu rozmowy do wielowymiarowej analizy konwersacji zebranych z wszystkich kanałów. Automatycznie monitoruje połączenia, chatboty i e-maile. Najlepsze praktyki można kopiować i wykorzystywać do coachingu i szkoleń, natomiast te złe można skutecznie wykrywać i eliminować. Obecnie firma jest w fazie pilotażowej tego rozwiązania.
Edenred Polska/branża usług benefitowych	Obsługa klienta na najwyższym poziomie to jeden z głównych strategicznych filarów firmy i cel dla każdego departamentu, a także pierwsza z pięciu wartości Edenred Group. Passion for Customer wyznaje cały zespół Edenred, który wie, że wszystko, co robią, jest temu podporządkowane. Każdego dnia i bez względu na dział w firmie, zespoły pracują tak, aby zapewnić najwyższe standardy obsługi klientów. Ten sukces zależy od wspólnego wysiłku włożonego w dbałość o klientów. Firma regularnie monitoruje NPS swoich klientów i użytkowników oraz natychmiast reaguje, kontaktuje z każdym, kto wyraził zgodę, by poznać dokładanie, co można usprawnić. Standardy firmy odzwierciedlają jakość, jakiej mogą oczekiwać klienci podczas każdego kontaktu. Firma stale monitoruje procesy i usprawnia Customer Experience, szkoli pracowników, nie tylko w dziale Obsługi Klienta. Wszystko w myśl misji: Enrich connection. For good.	Regularny pomiar NPS, szkolenia dla pracowników firmy, szkolenia dedykowane dla działu Obsługi Klienta, dedykowane aplikacje dla klientów pozwalające na szybki i intuicyjny wgląd w benefity pracownicze, a także usprawniające proces zamówienia. Dodatkowo dział Obsługi Klienta to zespół z dedykowanymi konsultantami dla grup klienckich, a w tym obsługa VIP.
EFL/leasing	Realizacja badań zadowolenia klientów oraz partnerów biznesowych. Szczegółowe wyniki badań pozwalają nam określić obszary do poprawy/ zmiany. Realizując badania NPS pytamy klientów o obszary niezadowolenia, obszary wymagające ich zdaniem zmian. Traktujemy bardzo poważnie głos klientów odnośnie jakości obsługi, responsywności na zapytania. Badamy również stąsatisfakcję klientów z obsługi posprzedażowej, w tym klientów składających reklamacje, klientów windygowanych oraz innych klientów z tzw. sprawami trudnymi. Staramy się w dodatkowym kontakcie poznać szczegóły dotyczące zastrzeżeń naszych klientów w tym zakresie. Badanie obejmuje klientów wszystkich spółek wchodzących w skład Grupy EFL.	Wdrożone rozwiązania dotyczą różnych obszarów związanych z obsługą oraz komunikacją klientów (np. prosty język, zmiany w OWUL, komunikacja nowych ofert i rozwiązań). Na kanwie głosu klienta wdrażamy nowoczesny portal klienta, również w wersji mobilnej. W badaniach partnerów biznesowych również pozyskujemy informacje o obszarach dobrze realizowanych oraz wymagających zmian. Pozwoliło nam to wypracować rozwiązania zarówno w zakresie komunikacji jak i narzędzi oraz szkoleń.
Fresh Logistics Polska	Kluczem do sukcesu jest dialog z klientami, który firma prowadzi poprzez regularne spotkania operacyjne. Wierzy, że „logistyka z ludzką twarzą” jest możliwa. Dlatego każdy klient ma swojego dedykowanego opiekuna. Dzięki temu może szybko reagować na jego potrzeby. Bardzo ważne jest również prowadzenie badania NPS, które oprócz wyniku określają obszary doceniane i obszary do doskonalenia. Dokładnie zna potrzeby klientów i wie, co wymaga doskonalenia. O zaufaniu klientów firmy świadczy najwyższy w historii wynik badania NPS oraz frekwencja.	Fresh Logistics Polska wprowadza szereg narzędzi i usprawnień procesów. Jest to m.in. aplikacja myRaben – jeden system i wiele możliwości. Przy pomocy jednej aplikacji klient może złożyć zamówienie transportowe (myOrder), śledzić przesyłkę (Truck&Trace), czy złożyć reklamację (myClaim). Platforma myRaben umożliwia ustalenie okien awizacyjnych (mySlot), czy złożenie zlecenia logistyki kontraktowej (myStock). Kluczowe jest również wdrożenie nowego systemu CRM, który pozwala jeszcze lepiej zarządzać obszarem obsługi klienta, sprzedaży i marketingu. Firma wprowadziła również optymalizację w zakresie procesu odbiorowego tzn.: automatyczną awizację odbiorów i monitorowanie okien załadunkowych. Kolejnym innowacyjnym rozwiązaniem jest wprowadzenie modelu Paperless, dzięki któremu eliminuje obieg papierowych dokumentów. Pozwala on na usprawnienie całego procesu logistycznego poprzez elektroniczną wymianę danych pomiędzy uczestnikami w łańcuchu dostaw. Dzięki temu oszczędza nie tylko czas i środowisko, ale przede wszystkim pieniądze. Dodatkową innowacją jest inwestycja w robotyzację procesów. Roboty wykonują powtarzalne i monotonne czynności, dzięki czemu firma uwalnia potencjał intelektualny pracowników, którzy mogą zaangażować się w innych obszarach, m.in. w budowanie partnerskich relacji z klientami.

<p>Medicover/medyczna</p>	<p>Medicover w sposób holistyczny dba o zdrowie i dobrostan pacjentów, którym towarzyszy na każdym etapie ich życia: pomaga w narodzinach, ratuje życie, pomaga je utrzymać w dobrym zdrowiu. Firmę wyróżnia unikatowy model opieki koordynowanej, który obejmuje zarówno opiekę ambulatoryjną, jak i szpitalną, profilaktykę, pełną diagnostykę laboratoryjną i obrazową, a także usługi z obszaru wellbeingu. Jej celem jest nie tylko udzielenie pomocy pacjentowi we właściwym czasie, miejscu i we właściwy sposób, w odpowiedzi na konkretną potrzebę medyczną, ale na zmianie codziennych nawyków pacjenta, tak aby poprawić jakość jego życia. Firma korzysta z doświadczenia swojej kadry medycznej oraz nowoczesnych technologii, by opieka nad zdrowiem była komfortowa i wygodna. Jednocześnie w kontaktach z pacjentami ważne są empatia i zrozumienie, dlatego pacjent wymaga opieki i skupienie się w dużej mierze na prewencji oraz utrzymaniu go w dobrym zdrowiu na długie lata. W obszarze obsługi klienta w Medicover wszyscy pracownicy firmy stosują się do Złotych Zasad Obsługi. Jest to zbiór 10 reguł, wśród których są m.in. życzliwe podejście i empatia, słuchanie klienta i zrozumienie, na czym mu zależy, szybka reakcja na sytuację, w której się znajduje, dostarczenie rozwiązania, dotrzymanie obietnic, czy też proaktywne działanie.</p>	<p>Synergia działań pomiędzy różnymi działami Medicover. Jasna filozofia w obszarze obsługi klienta, która obowiązuje wszystkich pracowników Medicover. Rozwój narzędzi do samoobsługi pacjenta i klienta, w tym aplikacja na komputer i urządzenie mobilne Medicover OnLine, portal Strefa Aptek oraz narzędzia telemedycyny, w tym teleporada do lekarzy ponad 60 różnych specjalizacji, chat z lekarzem, etc. Rozwój aplikacji i narzędzi ułatwiających kontakt z Medicover oraz załatwienie sprawy, w tym także odwołanie wizyty etc., m.in. system przypomnień o nadchodzącej wizycie, możliwość odwołania poprzez SMS wizyty/teleporady, bot Anna ułatwiający kontakt oraz MediStore. Rozwój narzędzi i stałe udoskonalanie rozwiązań związanych z onboardingiem pacjenta i klienta, m.in. Asystent Pomocy, Przewodnik Pacjenta.</p>
<p>Monting Development/ Firma Deweloperska</p>	<p>Zakup mieszkania to bardzo ważna decyzja, dlatego doradcy firmy dokładają wszelkich starań, aby oferowane mieszkanie spełniało wszystkie oczekiwania klientów. Każdy klient otrzymuje indywidualne i profesjonalne podejście, propozycje oraz rozwiązania dopasowane do jego potrzeb. Merytoryczne wsparcie na każdym etapie zakupu mieszkania oraz udzielanie odpowiedzi w zakresie komercyjnym, ale także prawnym czy technicznym, daje klientom poczucie bezpieczeństwa. Firma należy do Polskiego Związku Firm Deweloperskich, największej organizacji branży deweloperskiej w Polsce, która od 20 lat reprezentuje firmy deweloperskie w kraju, stojąc na straży wysokich standardów i bezpieczeństwa osób kupujących mieszkania.</p>	<p>Monting Development wychodzi naprzeciw potrzebom klientów, starając się możliwie jak najbardziej zobrazować elementy wykończenia oraz terenu zagospodarowania inwestycji. W biurze sprzedaży inwestycji Oxygen Park realizowanej w Gdańsku, firma dysponuje makieta 3D, za pomocą której klienci mogą obejrzeć widoki z okien każdego mieszkania – od parteru po 4 piętro. Elementy wykończenia budynków dostępne do obejrzenia w biurze sprzedaży firmy stanowią dopełnienie prezentacji multimedialnej przedstawianej klientom na spotkaniach. Wśród elementów wykończeniowych klienci mogą obejrzeć między innymi wzór tapety, parapety, osprzęt elektryczny czy ścienne płyty, które zostaną wykorzystane w częściach wspólnych. Wszystko po to, aby móc jak najbardziej realnie przedstawić klientom inwestycję, która jest jeszcze w trakcie budowy.</p>
<p>Nationale-Nederlanden/ Branża ubezpieczeniowa</p>	<p>Celem Nationale-Nederlanden jest budowanie silnej relacji z klientami opartej na głównych wartościach marki – przejrzystości, trosce i zaangażowaniu. Pierwszy punkt odnosi się do upraszczania świata ubezpieczeń – zarówno poprzez procesy, samoobsługę, jak i język ubezpieczeń. Druga wartość oznacza, że Nationale-Nederlanden jest w stałym kontakcie z odbiorcami i dopasowuje rozwiązania do ich zmieniającego się życia. Istotne są także oferowane działania prewencyjne jak na przykład zapraszanie ich do darmowych badań profilaktycznych w tzw. Medbusach. Trzecia wartość – zaangażowanie odnosi się do aktywności społecznej, a także zaangażowania samych ubezpieczonych do korzystania z samoobsługi. Nationale-Nederlanden uczy samodzielnego poruszania się w świecie ubezpieczeń, dzięki czemu klienci mogą się czuć pewniej i lepiej rozumieć nierzadko zawile tematy branży. Te wszystkie działania przybliżają produkty i pokazują, że Nationale-Nederlanden to zaufany partner zarówno podczas szkody, jak i w dbaniu o zdrowie klientów i ich bliskich.</p>	<p>Nationale-Nederlanden, aby oferować jak najlepszą obsługę klienta, nieustannie ją usprawnia, nadzoruje oraz stara się zrozumieć potrzeby odbiorców. Wykorzystuje do tego m.in. pogłębione badania jakościowe czy mapowanie podróży klienta. Dodatkowo monitoruje głos, zarządza nim, a także robi test UX, aby zapewnić jak najlepsze doświadczenia. Przy transformacji postawiono także na zbudowanie nowego doświadczenie cyfrowego klientów. Zbudowana Strefa Klienta Moje NN do obsługi produktów jest kompleksową platformą, w której możliwe jest sprawdzenie jaką ochroną jest objęty klient i jego bliscy, a także zrozumienie ich wartości i sposób ich wykorzystania. Efekty są imponujące – jej ocena wzrosła o 25pp, poprawiła się satysfakcja klienta i efektywność back-office. Ubezpieczyciel upraszcza również komunikację poprzez program #poludzku, aby była ona zrozumiała i jasna dla wszystkich. W ubiegłym roku Moje NN zostało wyróżnione certyfikatem za przejrzystość i przyjazny język, który przyznała Pracownia Prostej Polszczyzny Uniwersytetu Wrocławskiego.</p>
<p>OEX Voice Contact Center/ Contact Center, Voiceboty</p>	<p>VCC, dbając o najwyższą jakość obsługi klientów, wyróżnia się indywidualnym podejściem i dedykowanymi biurami obsługi klienta. Skupiając się na potrzebach klientów i ich odbiorców, firma systematycznie doskonali procesy i poszukuje innowacyjnych rozwiązań. Przeprowadza liczne szkolenia wewnętrzne, zapewniając profesjonalną obsługę i efektywne zarządzanie projektami. Regularnie zbiera opinie klientów i monitoruje zadowolenie wewnętrzne, dynamicznie dostosowując się do oczekiwań. Działa transparentnie, udostępniając informacje i raporty z działań. Wprowadza innowacje technologiczne, mając na celu budowanie trwałych relacji opartych na zaufaniu i satysfakcji klientów.</p>	<p>Spersonalizowane podejście do projektów to fundament naszej działalności. Systemy CRM, telekomunikacyjne i rozwiązania technologiczne są precyzyjnie dostosowywane do unikalnych potrzeb klienta. Rozwijamy własne aplikacje i raporty, śledząc i aktywnie reagując na potrzeby rynku. Oferujemy kompleksowe integracje systemowe, usługi botowe, interaktywne IVR oparte na sztucznej inteligencji, mające na celu usprawnienie obsługi klienta. Regularne monitorowanie efektywności zespołów projektowych pozwala nam szybko wprowadzać optymalizacje i eliminować potencjalne źródła błędów. Procesy rekrutacyjne i szkoleniowe stanowią kluczowy element naszej strategii, gwarantując wysoką jakość pracy. Nasze innowacyjne podejście do technologii i zaangażowanie w rozwój pracowników umożliwiają nam utrzymanie się na ciele rynku.</p>

REKLAMA

Spojrzenie na sklep oczami klienta

W obliczu rosnącej konkurencji na rynku detalicznym audyty sprzedażowe stanowią niezawodne narzędzie w rękach przedsiębiorców. Ich celem nie jest jedynie zwiększenie obrotów, ale również podniesienie jakości doświadczenia zakupowego klientów. Wnikliwe analizy skupiają się na detalach, szczególnie na komunikacji, prezentacji asortymentu oraz rozmieszczeniu produktów. Warto spojrzeć na sklep oczami kupującego.



Dr Marek **Borowiński**

Odkrywanie potencjału sklepów

Audyty sprzedażowe stanowią fundament sukcesu dla właścicieli sklepów detalicznych. Ich głównym celem jest nie tylko zwiększenie sprzedaży, ale także podniesienie jakości doświadczenia zakupowego klientów. Dobrze zrobiony audyt nie ogranicza się jedynie do analizy liczbowych wskaźników, lecz wnikliwej analizie każdego detalu, skupiając szczególną uwagę na komunikacji w sklepie, prezentacji asortymentu oraz rozmieszczeniu produktów na półkach. Podchodzę do analizy sklepu oczami kupującego, starannie badając każdy

element, który może mieć wpływ na jakość jego doświadczenia zakupowego. Ponadto, jako ekspert dokładnie oceniam strategię marketingową sklepu, zapewniając, że miejsca ekspozycji są odpowiednio dostosowane do oczekiwań i potrzeb klientów.

Sklep w oczach klienta

Audyty, przeprowadzane przez doktora Marka Borowińskiego, stanowią niezastąpione narzędzie dla właścicieli sklepów, którzy pragną wzmocnić swoją pozycję na rynku. Poprawa komunikacji zarówno wewnętrznej, jak i zewnętrznej sklepu, strategiczne rozmieszczenie asortymentu oraz umiejętne ułożenie towarów przy kasie to tylko niektóre z elementów, które wpływają na wzrost obrotów.

Wartością audytu jest nie tylko analiza samego sklepu, ale również analiza sklepu z perspektywy klienta. To pozwala na lepsze zrozumienie, jakie czynniki wpływają na jakość doświadczenia zakupowego, a co za tym idzie, na efektywność sprzedaży.

CUSTOMER PASSION

Jesteśmy oddani firmom, pracownikom i partnerom biznesowym, aby jak najlepiej rozumieć i przewidywać ich potrzeby oraz dostosowywać nasze usługi i programy do ich zmieniających się potrzeb.

Dążymy do dopracowania nawet najmniejszego szczegółu, tak aby 100% naszych klientów polecało nas osobom ze swojego otoczenia.

Wartości Edenred

- › Customer passion
- › Respect
- › Imagination
- › Simplicity
- › Entrepreneurial spirit

Misja: Enrich connections. For good.

Poznaj nas i wejdź na edenred.pl

Nie przekładajmy roli technologii ponad umiejętności ludzi!



Nowe technologie, takie jak chatboty i zautomatyzowane odpowiedzi mailowe, zdecydowanie mogą pomóc w usprawnieniu obsługi klienta. Marketing sensoryczny może zatrzymać w sklepie klienta na dłużej i wpłynąć pozytywnie na jego decyzje zakupowe. Narzędzia te nie powinny jednak zastępować ludzi. Tylko oni są w stanie zapewnić indywidualne i osobiste podejście do klientów, rozwiązywać skomplikowane problemy, budować trwałe relacje oraz kreować przyjazną atmosferę wokół marki. Jeśli chcemy podnosić poziom Customer Experience, inwestujmy w pracowników i dbajmy o dobre relacje z nimi.



Aleksandra Potrykus

Country Manager Poland & Baltics,
Mood Media Polska

„Klienci są najważniejsi” albo „Klient nasz Pan”. Te powiedzenia zna chyba każdy, ale najlepiej ten kto pracuje w sprzedaży. Jednak z tak dużym skoncentrowaniem się na klientach, łatwo jest zapomnieć o tych, którzy ich obsługują i mają z nimi codzienny kontakt. Chodzi tu oczywiście o naszych pracowników.

Nie ma znaczenia, czy sprzedajemy odzież i akcesoria, czy produkty związane z integracją systemów komputerowych – zaangażowanie naszego zespołu pracowników, jest kluczowe dla osiągnięcia finalnego sukcesu. Jeśli pracownik nie jest zaangażowany, każda rozmowa z potencjalnym klientem jest marnowana. Kupujący zauważą, jeśli osoba z którą rozmawiają,

wyda się niezainteresowana lub nieusatysfakcjonowana ze swojej pracy. Taki rodzaj interakcji ma negatywny wpływ nie tylko na sprzedaż, ale może także mieć niekorzystny wpływ na lojalność klienta wobec marki.

Wiele ogólnodostępnych badań potwierdza znaczenie czynnika zaangażowania ludzkiego w zapewnieniu najlepszego Customer Experience:

– 83 proc. klientów preferuje interakcję z ludźmi, gdy muszą rozwiązać skomplikowane problemy związane z ich produktami lub usługami. 79 proc. klientów woli interakcję z ludźmi w przypadku pytań dotyczących produktów lub usług, z którymi nie mieli wcześniej do czynienia. (Accenture)

– 65 proc. klientów uważa, że dobry kontakt z pracownikami jest kluczowy dla dobrego Customer Experience. (Qualtrics i IBM)

– 59 proc. konsumentów uważa, że firma powinna oferować bardziej spersonalizowane doświadczenia, które uwzględniają ich indywidualne potrzeby i preferencje. I na 3 konsumentów może zrezygnować z marki po jednym złym doświadczeniu związanym z obsługą

klienta. (PwC)

– 76 proc. klientów oczekuje, że firmy zrozumieją ich potrzeby i oczekiwania, a 84 proc. oczekuje, że firmy będą traktować ich jak osoby, a nie tylko numery na liście mailingowej. (Salesforce)

– Customer Experience jest w dużej mierze uzależniony od interakcji z pracownikami i ich umiejętności w obsłudze klienta. (McKinsey)

– Klienci którzy są zadowoleni z obsługi klienta, wydają średnio 140 proc. więcej pieniędzy niż niezadowoleni klienci.

Zaangażuj swoich pracowników

Komunikacja i feedback: Pracownicy potrzebują regularnego feedbacku i jasnych informacji od swoich przełożonych. Ważne jest, aby pracownicy wiedzieli, czego się od nich oczekuje, i aby czuli, że ich praca jest ceniona. Regularne spotkania i komunikacja między pracownikami i menedżerami, są kluczowe w budowaniu zaangażowania pracowników.

Rozwój zawodowy: Pracownicy potrzebują okazji do rozwoju zawodowego i zdobycia nowych umiejętności. Ważne jest, aby menedżerowie wspierali swoich pracowników w rozwoju, oferując im szkolenia, mentoring i programy rozwoju kariery. Dzięki temu pracownicy czują się docenieni i zmotywowani, a firma zyskuje lepiej przeszkolonych i zaangażowanych pracowników.

Kultura organizacyjna: Warto, aby firma stosowała kulturę organizacyjną, która promuje zaangażowanie pracowników. Firma powinna mieć jasne wartości i cele, które są komunikowane na każdym szczeblu organizacji. Ważne jest również, aby firma miała politykę równowagi między życiem prywatnym a zawodowym, co po-

zwala pracownikom na skuteczne radzenie sobie z wymaganiami pracy i życia prywatnego.

Każdy lubi TROCHĘ technologii

Dała możliwość obsługi klienta za pomocą SMS-ów, umożliwiła chatbotom odpowiadanie na pytania i dała nam szansę na maksymalne wykorzystanie mediów społecznościowych, oszczędzając nam zarówno czas, jak i pieniądze... Ale czy technologia już na ten moment nie zdominowała trochę zbyt wiele miejsc pracy? Ludzie nie mogą konkurować z robotami. Maszyny są szybsze, sprytniejsze i mają na wszystkie pytania gotowe odpowiedzi. A co z ludźmi? Być może są oni mniej zaangażowani i boją się, że wkrótce zostaną zastąpieni przez zaawansowany AI. Pamiętajmy, że choć roboty są świetne, nie są one zastępstwem ludzi. Człowiek może wychwycić subtelne sygnały z mowy ciała i tonu głosu klienta, co pozwala na lepsze zrozumienie jego potrzeb. Może też wykorzystać swoją kreatywność i intuicję w rozwiązywaniu problemów i obsłudze klienta w sposób, który nie zawsze jest możliwy dla robotów. Ludzie są bardziej elastyczni i niekonwencjonalni, szczególnie w sytuacjach nietypowych. Łatwiej zatem dostosują się do zmieniających się sytuacji i wymagań klienta. Ale najważniejsze jest to, że to pracownicy są zdatni do nawiązywania pozytywnych relacji z klientami i budowania zaufania i lojalności, co jest kluczowe dla zadowolenia klienta. Nowe technologie powinny być wprowadzane w celu korzyści zarówno dla klienta, jak i pracownika. Powinny być integrowane z miejscami pracy tak, aby pracownicy chcieli z nią współpracować, a nie się jej bali.

Ważne, aby organizować szkolenia, na których pracownicy zobaczą jak nowe technologie mogą pomóc im np. w wykonywaniu żmudnych zadań. Warto poświęcić czas na wprowadzenie pracowników, aby zrozumieli, jak dzięki wykorzystaniu AI, mogą oszczędzać czas i siły. Załóżmy, że wymieniliśmy stare telefony biurkowe na alternatywną komunikację VoIP. Pracownicy mogą wtedy zwrócić się do nas z pytaniem: „Co to są telefony VoIP i jak pomogą mi w pracy?”. W takim przypadku omówmy z nimi sprawę i pokażmy korzyści. To sposób na usunięcie naturalnego strachu związanego z nową technologią. Jeśli ludzie nie potrafią sprzedawać przez media społecznościowe, wyślijmy ich na kurs, który im

w tym pomoże. To zapewne zwiększy ich zaangażowanie w pracę i obsługę klientów.

Daj pracownikom odpocząć

Każdy potrzebuje przerwy. Bez względu na to, czy chodzi o przerwę w ciągu dnia, czy urlop. Pracownik, który jest wypalony, nie jest produktywnym i zaangażowanym członkiem zespołu. Nie możemy oczekiwać, że osoba będzie entuzjastycznie rozmawiała lub sprzedawała klientom, gdy jest fizycznie i psychicznie zmęczona. Danie ludziom przerwy umożliwia im powrót z odświeżonym umysłem, gotowym do dobrej pracy. Oznacza to również mniej dni chorobowych i mniej rotacji, ponieważ ludzie będą szczęśliwi i będą chcieli pozostać w firmie, która ich dobrze traktuje. Co ostatecznie przynosi firmie oszczędności. Nie zapominajmy również o sprawdzaniu stanu pracowników. Organizujemy z nimi systematycznie luźne spotkania, aby zobaczyć, jak radzą sobie z pracą. Sprawdźmy, czy potrzebują pomocy i zrobimy, co w naszej mocy, aby ich wspomóc. Dotyczy to wszystkiego, od zdrowia psychicznego, po nowe urządzenia, które wprowadziliśmy, aby ułatwić im pracę.

Nie rzucamy słów na wiatr

Jednym z czynników, które przyciągają ludzi do określonych miejsc pracy, jest perspektywa fantastycznej kultury pracy i świetnych korzyści. Pracodawcy stale ogłaszają oferty pracy, obiecując wcześniejsze kończenie w piątki, „owocowe czwartki”, pakiety medyczne oraz regularne przerwy na korzystanie ze stołu do ping ponga. Wielu z nich wymienia również indywidualne korzyści, takie jak płatny urlop chorobowy lub coroczne podwyżki wynagrodzeń. Oferta tych benefitów jest ważna, aby ludzie chcieli dla nas pracować. Jednak równie istotne jest to, abyśmy upewnili się, że jesteśmy w stanie zrealizować swoje obietnice. Nie oferujemy korzyści, jeśli nie możemy ich spełnić. W przeciwnym razie pracownicy będą rozczarowani, a ich zaangażowanie w pracę zacznie spadać.

Technologia skoncentrowana na pracownikach

Nowa technologia jest bardzo pomocna, ale należy pamiętać, aby używać jej z podejściem skoncentrowanym na człowieku, aby korzystali z niej zarówno nasi klienci, jak i pracownicy. W naszej pracy, podczas budowania spersonalizowanych doświadczeń Customer Experience wykorzystujących narzędzia marketingu sensorycznego, zawsze powtarzamy, że nawet najlepiej zaprojektowany Experience Design nie zastąpi wykwalifikowanego zespołu pracowników, którzy są usatysfakcjonowani ze swojej pracy i do każdego klienta podchodzą ze szczerym uśmiechem. Tylko takie budowanie atmosfery wokół naszej marki ma głębszy sens i sprawdzi się na dłuższą metę.



Nowa technologia jest bardzo pomocna, ale należy pamiętać, aby używać jej z podejściem skoncentrowanym na człowieku, aby korzystali z niej zarówno nasi klienci, jak i pracownicy.

Szybsza i sprawniejsza obsługa klienta

Firmy MŚP z sektora handlowo-usługowego doceniają zalety przyjmowania transakcji bezgotówkowych. Największą korzyścią dla 65 proc. z nich jest szybsza i sprawniejsza obsługa klientów.

Jak wynika z badania przeprowadzonego na zlecenie PolCard from Fiserv, przyjmowanie transakcji bezgotówkowych pomaga przedsiębiorcom w budowaniu wizerunku nowoczesnej firmy (51 proc.). Wysoko wśród zalet znalazły się również mniejsze ryzyko związane z oszustwami i kradzieżami (43 proc.) czy efektywniejsza kontrola budżetu (39,5 proc.).

Według raportu „Płatności bezgotówkowe w polskich MŚP” zrealizowanego przez Fiserv Polska, właściciela marki PolCard from Fiserv, MŚP z sektora handlowo-usługowego za największą korzyść akceptowania bezgotówkowych transakcji uznają szybszą i sprawniejszą obsługę swoich klientów. Na kolejnych miejscach wymienione zostały: wizerunek nowoczesnej firmy (51 proc.), mniejsze ryzyko związane z rozliczaniem płatności, czyli mniej pomyłek np. podczas wydawania reszty (46,5 proc.), mniejsze ryzyko związane z oszustwami i kradzieżami (43 proc.) oraz lepsza kontrola budżetu (39,5 proc.).

– Cieszy fakt, że przedsiębiorcy dostrzegają tyle zalet płatności bezgotówkowych. Niestety nadal wiele firm nie zauważa potencjału usług dodatkowych, które można oferować w ramach posiadanego terminala. Są one dobrą opcją na przyciągnięcie klientów do swojej firmy, a co za tym idzie na dodatkowy zysk dla przedsiębiorcy. Co więcej, jak wynika z naszego badania na konsumentach, przeprowadzonego w lipcu zeszłego roku, Polacy są zainteresowani tego typu udogodnieniami. Cashback, płatność w obcej walucie czy wpłata na kartę to jedne z wielu opcji dodatkowych, które wymieniali jako najatrakcyjniejsze – mówi Krzysztof Polończyk, prezes zarządu Fiserv Polska S.A.

Wciąż część firm nie posiada terminala płatniczego

Jak wynika z badania PolCard from Fiserv przeprowadzonego na przedstawicielach MŚP z sektora handlowo-usługowego, 44 proc. ankietowanych posiada terminal płatniczy, a 6 proc. aplikację płatniczą. Natomiast w przypadku firm, które nie korzystają z terminala, co druga z nich (prawie 51 proc.) odpowiada, że powodem tej decyzji jest to, iż całość lub większość prowadzonej działalności nie wymaga bezpośredniego kontaktu z klientem.



MŚP z sektora handlowo-usługowego za największą korzyść akceptowania bezgotówkowych transakcji uznają szybszą i sprawniejszą obsługę swoich klientów.

Co ciekawe, co czwarty przedsiębiorca (prawie 26 proc.) twierdzi, że rzadko jest pytany o możliwości zapłacenia bezgotówkowo lub nie dostrzega korzyści z posiadania terminala płatniczego (25 proc.). – Firmy powinny pamiętać, że obecnie terminal to urządzenie wielofunkcyjne i nie służy ono już tylko do przyjmowania płatności. Dzięki niemu mogą one wpro-

wadzać do swojego biznesu nie tylko usługi dodatkowe, ale również rozwiązania, które znacznie ułatwią im pracę, jak np. integracja kasy fiskalnej z terminalem. Pozwala to na zautomatyzowanie procesów, zniwelowanie ludzkich błędów czy szybszą obsługę klienta – dodaje Krzysztof Polończyk, prezes zarządu Fiserv Polska.

Nota metodologiczna:

Badanie zostało zrealizowane na zlecenie Fiserv Polska, działającego pod marką PolCard from Fiserv – w ankiecie telefonicznej, przeprowadzonej przez Instytut Badań Rynkowych i Społecznych (IBRiS) w maju 2023 r. W badaniu wzięła udział reprezentatywna grupa mikro, małych i średnich przedsiębiorstw zajmujących się handlem i usługami. Próba n = 500.

Głos klienta na wagę złota!

Badanie satysfakcji wśród naszych klientów i dostosowywanie oferty do ich indywidualnych potrzeb stanowią fundament naszej strategii. To nasi klienci napędzają zmiany i stanowią główne źródło inspiracji do doskonalenia usług. Dzięki nim stale rozwijamy się i dostosowujemy do najnowszych wymagań rynku. Indywidualne podejście do każdego klienta jest ważnym elementem każdej oferty. Bierzemy udział w rozbudowanych łańcuchach dostaw, gdzie sukces jednego ogniw wpływa na powodzenie kolejnego, dlatego tak ważna dla nas jest dobra współpraca i synergia.



Anna Postawa

kierownik Działu Obsługi Klienta,
Fresh Logistics Polska, Grupa Raben

Kluczowym elementem jest aktywny dialog z klientami, prowadzony poprzez regularne spotkania operacyjne. Jako operator logistyczny uczestniczymy w procesach logistycznych klienta i jesteśmy ich integralną częścią, dlatego wspólnie ustalamy priorytety i wdramy adekwatne rozwiązania. Wierzmy, że „logistyka z ludzką twarzą” ma bardzo duże znaczenie, dlatego każdy klient ma swojego dedykowanego opiekuna. Dzięki temu jesteśmy w stanie szybko reagować i spełniać oczekiwania naszych partnerów. Regularnie prowadzimy również badania NPS (Net Promoter Score), które pomagają nam zidentyfikować obszary do doskonalenia oraz te, które są już doceniane przez klientów. Nasze najwyższe dotychczas wyniki NPS i wysoka frekwencja są bez wątpienia potwierdzeniem słuszności codziennych decyzji biznesowych, ale również motorem napędowym do dalszego doskonalenia. Nasze zaangażowanie w zapewnienie wysokiego standardu obsługi klienta może potwierdzić również tegoroczna nagroda w plebiscycie „Operator Logistyczny Roku”, w kategorii „Standard Obsługi nie do zastąpienia”.

W odpowiedzi na potrzeby klientów, spółka Fresh Logistics Polska wprowadza różnorodne narzędzia i usprawnienia procesów, takie jak aplikacja myRaben, która integruje wiele funk-

cji. Dzięki niej klienci mogą łatwo składać zamówienia, śledzić przesyłki, czy zgłaszać reklamacje. Platforma myRaben umożliwia również ustalanie okien czasowych dostaw oraz składanie zleceń logistyki kontraktowej. Dodatkowo został wprowadzony nowy system CRM, który pozwala jeszcze lepiej zarządzać obszarem obsługi klienta, sprzedaży i marketingu. Kolejnym rozwiązaniem jest także optymalizacja procesu odbioru, obejmująca automatyczną awizację odbiorów i monitorowanie okien załadunkowych. Innowacyjne rozwiązanie w postaci modelu Paperless eliminuje obieg papierowych dokumentów, co przyczynia się nie tylko do oszczędności czasu i pieniędzy, ale również jest korzystne dla środowiska. Dodatkową innowacją jest inwestycja w robotyzację procesów. Roboty wykonują powtarzalne i monotonne czynności, dzięki czemu uwalniamy potencjał intelektualny pracowników, którzy mogą zaangażować się w innych obszarach m.in. w budowanie partnerskich relacji z klientami.

Kluczową kwestią i swoisty sprawdzianem dla operatora logistycznego jest umiejętność zaspokojenia potrzeb klientów, szczególnie w obliczu trudnej sytuacji na rynku. Sposób w jaki poszczególne podmioty poradzą sobie ze skutkami kryzysu gospodarczego jest wypadkową wielu czynników. Im podmiot ma większą skalę operacji, im bardziej są one zdywersyfikowane, im bardziej innowacyjnie podchodzi do świadczonych usług, im bardziej ma zmotywowanych i lojalnych pracowników tym bardziej prawdopodobne, że przejdzie suchą nogą przez kryzys. Odpowiednio przyjęty kryzys, do którego przystępuje się ze strategią i na pozycji lidera, zamiast być zagrożeniem może być szansą.

Nasuwa się zatem pytanie jaką strategię obrać, aby pomimo jakichkolwiek trudności nasz klient pozostał zadowolony. W przypadku sektora usług logistycznych kluczowym czynnikiem wpływającym na satysfakcję klienta jest wysoka jakość świadczonych usług wyrażana w terminowości i kompletności dostaw. Odpowiedzią na w/w oczekiwania są coraz szerzej wprowadzane przez operatorów logistycznych programy optymalizacyjne przejawiające się m.in. stosowaniem narzędzi lean management. Fresh Logistics Polska od lat realizuje program doskonalenia biznesu Better Every Day. Warto wspomnieć, że u źródeł filozofii lean leży koncentracja na kliencie i poznaniu jego potrzeb, a więc zwrócenie uwagi na realizowanie procesów w taki sposób, aby budowały wartość dodaną dla klienta. Przy optymalizacjach zawsze warto zastanawiać się, z czego klient byłby zadowolony, czy dostanie coś szybciej, lepszej jakości, czy to jest coś, czego on oczekuje. Należy wybierać obszary do optymalizacji właśnie pod takim kątem. Naszą misją jest zrobienie czegoś nie szybciej, tylko mądrzej i bez błędów.

Wspólnie z naszymi klientami i partnerami biznesowymi analizujemy procesy pod kątem ich złożoności, przejrzystości, standaryzacji, ewentualnych marnotrawstw. W tym celu organizujemy warsztaty, pytamy klientów o ich opinię, współpracujemy z konsultantami zewnętrznymi po to aby patrzeć całościowo i obiektywnie na łańcuch dostaw oraz analizować te elementy procesu, które zachodzą nie tylko w naszej firmie, ale również u naszych partnerów. Warto nadmienić, że działania prowadzone w ramach programu Better Every Day przełożyły się na wzrost zadowolenia naszych Klientów.

Ciągłe doskonalenie procesów, tworzenie angażującego środowiska pracy to zadania długofalowe, które sukcesywnie implementowane bez wątpienia przyczynią się do efektywnego stawienia czoła każdemu kryzysowi. Nie można prowadzić działań doskonalących czy budujących zaangażowanie pracowników ad hoc, w momencie kiedy pojawi się kryzys – tylko strategiczne podejście jest gwarantem sukcesu czyli zadowolenia nawet najbardziej wymagającego klienta.

Phygital – nowy standard robienia zakupów

Tysiące zamykanych sklepów stacjonarnych może przywołać pytanie: „To gdzie właściwie będziemy kupować niezbędne produkty”? Coraz częstszą odpowiedzią jest internet. Rozwiązania i sposoby sprzedaży, które są stosowane w sieci, mają jednak zachęcić konsumentów również do tego, żeby nie odkładali tradycyjnych sklepów do lamusa.

Wirtualna kostka zaczerpnięta z futurystycznych wizji, która rozda bony promocyjne czy kapsuły, które przeniosą towar z magazynu do sklepowego salonu, to wstęp do tego, jak handel tradycyjny będzie czerpał z możliwości metaverse. Bo to, że kupując w tradycyjnym sklepie buty, otrzymujesz taki sam produkt dla swojego awatara, to dla wielu marek już standard.

Spacer po ulicach wielu miast może wywołać nie lada zdziwienie. Sklepów stacjonarnych z każdym dniem jest coraz mniej. O ile dyskonty mają się dobrze, o tyle mniejsze punkty, głównie te specjalizujących się w jednej gałęzi handlu, są dobijane przede wszystkim przez wysokie ceny energii, ale też inne czynniki, które napędziły ogromną inflację. Według styczniowych danych opublikowanych przez Rzeczpospolitą tylko w 2022 roku ubyło cztery tysiące małych sklepów rozsianych po całej Polsce.

– Mimo wyższych cen konsumenci nie przestaną robić zakupów, więc to szansa dla tych, którzy oferują swoje produkty w internecie. Nowoczesny e-commerce to jednak nie tylko sprzedaż na popularnych platformach czy umieszczenie sklepów dużych marek w świecie online. Branża e-handlu w naturalny sposób należy do liderów transformacji cyfrowej. To na niej inni mogą się inspirować, a najważniejsze marki pokazują, jak unikać załamania gospodarczego. Chociażby poprzez obecność w metaświatach – opisuje Tomasz Cincio z Droplo, globalnej platformy B2 B dla sprzedawców online i hurtowni oraz producentów, która umożliwia szybkie nawiązanie współpracy poprzez dostęp sprzedawców do bazy zintegrowanych dostawców i blisko miliona produktów gotowych do sprzedaży w internecie.

Według Accenture, międzynarodowej firmy doradczej i usługowej w zakresie nowych technologii, sektor metaverse wart jest już blisko 50 mld dol., ale do końca dekady jego wycena może wynieść już nawet 680 miliardów. Dodatkowo istotną kwestią jest gra o najmłodszego klienta, który w naturalny sposób najlepiej odnajduje się

w technologicznych nowinkach. Szacuje się, że do 2025 roku już 25 proc. całkowitej sprzedaży towarów luksusowych będzie odbywało się online. Co więcej, do tego czasu nabywcami aż 50 proc. towarów z tej półki, będą osoby najmłodsze, które często są nazywane dziećmi z pokoleń Y lub Z.

Phygital – futurystyczna wizja, która wylania się zza zakrętu

Nie dziwią więc coraz bardziej kreatywne próby wchodzenia w światy wirtualne przez wielkie marki. Jedną z koncepcji jest phygital, którą wielu ekspertów określa mianem rewolucyjnej. Phygital to połączenie dwóch słów: fizyczny i cyfrowy, czyli w tym wypadku świata tradycyjnego z możliwościami nowych technologii.

– Najważniejsze jest to, że w teorii phygital nie chodzi tylko o kopiowanie rzeczy, które znamy z rzeczywistości offline, i przenoszenia ich do świata cyfrowego. Chodzi też o ruch w drugą stronę, czyli dostosowywanie tego, co zainteresowało odbiorców się w środowisku wirtualnym, i wprowadzanie do użycia w „realu”. W pierwszej kolejności tak próbują działać choćby duże marki, które przyzwyczyły swoich młodych klientów do zakupów w sieci do tego stopnia, że przestali oni przychodzić już do tradycyjnych punktów. Marki jednak uważają, że łączenie kanałów sprzedaży przyniesie im najwięcej zysków – zaznacza Michał Jeska, założyciel platformy społecznościowej oyou.me, na której twórcy mogą zbudować zaangażowaną społeczność i monetyzować treści również wykorzystując technologię blockchain, a w przyszłości również metaverse.

Jak może wyglądać sklep przyszłości? Pewną próbkę możemy zaobserwować w Chinach, gdzie swój flagowy sklep przebudowała globalna marka odzieży sportowej Adidas. Przestrzeń stworzoną przez niemiecką firmę trudno opisać słowami. Również zdjęcia wydają się żywcem wzięte z filmów futurystycznych. Jednak sama marka wydaje się mówić wprost: „nasz sklep to terazniejszość pod



znakiem phygital”. Adidas stworzył salon, którego półki wyglądają jak wystawa, tworząc – jak przekonują – „wciągający i interaktywny most między wirtualną i fizyczną rzeczywistością. Przyszłością i terażniejszością”. Każda część sklepu oddziałuje na wiele zmysłów i obok efektu czysto marketingowego dostarcza też rozrywki na wielu płaszczyznach.

Klienci mogą „pobawić się” gigantyczną interaktywną kostką, która zarazem jest loterią umożliwiającą wygranie produktów z limitowanej edycji. W nowym phygitalowym sklepie Adidas jest też cyfrowy ogród, w którym przy pomocy AR fani marki mogą wziąć udział w teledysku – oczywiście w wirtualnych strojach z trzema paskami. Gdy tańczą do muzyki, awatar na ekranie odzwierciedla ich ruchy, jednocześnie tworząc okładkę albumu i teledysk. Wrażenie potęguje ramię robota, które w rytm muzyki uderza w buty. Naśladowane są dźwięki ulicy, a także dostosowywane są efekty świetlne.

Dodatkowo multisensoryczny wyświetlacz ułatwia dokonanie zakupu. Wzdłuż powierzchni sześcianu wyświetlane są w pętli wizualizacje marki i produkty, natomiast otaczające je kapsuły prezentują towar z limitowanych edycji, które można wziąć do przymierzalni.

– Główną potrzebą, na którą odpowiada phygital, jest pragnienie bycia tu i teraz. Szczególnie najmłodszy klienci działają w świecie, w którym gratyfikacja i natychmiastowa obsługa to minimalny standard – zaznacza Michał Jeska z oyou.me i dodaje: – Konsument

chce być bezpośrednio połączony z firmą, a wszystkie interakcje powinny sprawiać wrażenie rozmowy. Klient powinien czuć się związany z tym, co jest oferowane i mieć pewność, że marka właściwie interpretuje jego sytuację.

Renesans NFT

Innym przykładem phygital jest użycie technologii NFT, która przez wiele lat kojarzyła się głównie z kolekcjonerskimi seriami obrazków czy innych cyfrowych odpowiedników sztuki. Technologiczne rozwiązania używane przy tokenach – jak tworzenie ich za pomocą inteligentnych kontraktów, niezmiennosc, przejrzystość i inne funkcje bezpieczeństwa – pozwalają jednak na zastosowanie w znacznie szerszym kontekście.

Narzędzia NFT umożliwiają osobom poszukującym interakcji z markami na dostęp do ich produktów w świecie cyfrowym. Na przykład można kupić buty NFT dla swojego awatara w Metaverse, a firma wyśle do nabywcy również ich tradycyjny odpowiednik, lub na odwrót: kupując realny przedmiot, można dostać bon na odzież dla cyfrowego alter ego.

Wielką popularnością cieszyła się kolekcja NFT wydana przez Scottiego Pippena. W kilka dni wyprzedano cały wolumen wart ok. 240 tys. dolarów. Jednak 33 osoby (z takim numerem grała legenda „Byków” w NBA) otrzymały karty podarunkowe na realne buty z podpisem koszykarza. Kolejne dwie zagrają z Pippenem w golfa, a jedna osoba wybierze się z nim na kolację.

Handel już jest phygitalny, ale jeszcze o tym nie wiemy

Phygital może obejmować wykorzystanie technologii, takich jak rzeczywistość wirtualna (VR), rzeczywistość rozszerzona (AR), i to wtedy bywa najbardziej efektywny, ale sztuczna inteligencja jest już z nami nawet wtedy, gdy do końca nie jesteśmy tego świadomi. Strategie phygital są wykorzystywane m.in. w popularnej sieci restauracji, w których na wielkich ekranach wybieramy, a nawet opłacimy za-

mówienie. Odbiór realizowany jest przy ladzie. Klienci chcą więc być fizycznie w punkcie (choć mogą przecież zamówić jedzenie tej samej marki do domu), ale cenią sobie wygodę i szybkość cyfrowych rozwiązań i unikają przy tym stania przy kasie i dla wielu irytujących pytań z serii „a może frytki do tego”.

Innym phygitalnym przykładem jest użycie kodów QR. Dzięki nim kupujący mogą otrzymać natychmiastowy dostęp do dodatkowych informacji lub nawet usług za pośrednictwem platformy cyfrowej.

– Ważnym aspektem jest powiązanie obecności online i sklepu tradycyjnego. Przede wszystkim nie powinna ucierpieć jakość obsługi, gdy klient trafi do stacjonarnego punktu po ciekawym doświadczeniu w internecie. Phygital w handlu to bowiem dziś przede wszystkim wykorzystanie platform internetowych i mediów społecznościowych do kierowania ruchu do sklepów stacjonarnych lub odwrotnie, a także integracja opcji płatności online i offline – zaznacza Tomasz Cincio z Droplo.com.

Jeden z najlepszych przykładów phygital można znaleźć w rosnącym trendzie zakupów wideo na żywo. Zapoczątkowany w Chinach sposób kupowania jest kopiowany przez dużych sprzedawców detalicznych, np. transmisję na żywo do swojej oferty włączyły takie sieci jak Nordstrom, Aldo, a także lokalne marki. Dzięki takiej sprzedaży klienci mogą obejrzeć produkty i ich zastosowanie, a czasem nawet zapoznać się z krótką opinią influencera. W trakcie transmisji jest też czas na zadawanie pytań.

Zakupy można zrealizować od razu, ale to, że pokazy są realizowane przez marki posiadające punkty stacjonarne, daje konsumentom możliwość wypróbowania produktów w tradycyjnym sklepie. Z danych Aldo wynika, że klienci są zadowoleni z tego rodzaju doznań phygitalnych. Sieć – po zrealizowanych transmisjach na żywo – odnotowała wzrost wskaźnika zaangażowania w sektorze odzieży aż o ponad 300 proc.



Narzędzia NFT umożliwiają osobom poszukującym interakcji z markami na dostęp do ich produktów w świecie cyfrowym.

KLIENT DOBRZE ZBADANY

Nawet trzykrotnie może na koniec 2023 r. wzrosnąć liczba zapytań o rzetelność finansową klientów wystosowana przez branżę e-commerce. ERIF BIG podkreśla, że tylko do połowy b.r. z e-commerce wpłynęło więcej o 84 proc. wszystkich zapytań niż w całym 2022 r.



Polacy coraz chętniej korzystają z opcji odroczonej płatności, zakupów ratalnych przez internet. Takie rozwiązania powszednią i stają się nieodłącznym elementem zakupów online. Już w 2022 r. wartość światowego rynku BNPL była wyceniana na 6,13 mld dolarów. Choć obecnie w Polsce według danych GUS udział sprzedaży przez internet spadł do 7,7 proc. w czerwcu b.r., szacuje się, że jeszcze w tym roku łączny udział e-commerce w handlu wyniesie ponad 20 proc.

Płatność odroczonej nawet na 30 lub 60 dni, zakup na raty czy leasing online – branża e-commerce proponuje coraz więcej możliwości dogodnych płatności. Idzie to w parze z coraz większą ostrożnością e-sprzedawców względem kupujących. Swoje odzwierciedlenie odnajduje to również w danych ERIF BIG.

Rośnie liczba zapytań w BIG

Tylko do końca czerwca 2023 r. branża e-commerce wystosowała o ponad 80 proc. więcej zapytań o rzetelność finansową Polaków niż w całym 2022 r. Takie dane wskazują zarówno

na coraz większą popularność zakupów online, dogodnych form płatności, jak również na rosnącą świadomość i ostrożność sprzedawców.

– Wzrost liczby zapytań w tym roku w zakresie e-commerce jest znaczący. Tylko w ciągu pierwszych 6 miesięcy wygenerowaliśmy o ponad 80 proc. więcej raportów o rzetelności finansowej klientów, co w perspektywie całego 2022 r. Szacujemy, że na koniec tego roku e-commerce wystosuje do nas trzy razy więcej zapytań, niż w 2022 r. – mówi Edyta Kornakiewicz, menedżer ds. kluczowych klientów w ERIF Biurze Informacji Gospodarczej.

E-zakupy i e-płatności na topie

Według danych Eurostatu nawet 73 proc. polskich internautów robi zakupy online. ¼ Polaków kupuje przede wszystkim na polskich stronach internetowych, a 3 na 10 internautów sięga do zagranicznych e-sklepów – wskazują dane z „Raport e-commerce 2022”.

– Zakupy przez internet to z pewnością jedna z najbardziej dostępnych form zakupowych

na świecie. Szczególnie w czasie pandemii taki sposób robienia zakupów sprawdził się doskonale i wysoka popularność tej formy nie słabnie. Klienci cenią sobie zarówno całodobową dostępność, wygodę, często niższe ceny niż w sklepach stacjonarnych – wymienia Edyta Kornakiewicz z ERIF BIG.

Ponadto według „European Retail Banking Radar 2023” Polacy są w czołówce użytkowników tzw. odroczonej płatności, czyli usługi Buy Now Pay Later czy też e-rat. Raport ten wskazuje, że z takich rozwiązań finansowych skorzystało już 64 proc. polskich klientów. Jak wynika z przeprowadzonych badań, w Polsce 36 proc. wszystkich zakupów realizowanych przy wykorzystaniu BNPL ma wartość mniejszą niż 225 zł. ¼ polskich klientów w ramach takiej opcji płatności dokonuje zakupów na kwotę od 450 zł do 1120 zł.

Światowy rynek BNPL został w 2022 r. wyceniony na 6,13 mld dolarów. Szacunki wskazują, że w 2023 r. osiągnie on wartość 7,63 mld dolarów, a do 2030 r. roczna stopa wzrostu war-

tości tych płatności będzie na poziomie ponad 26 proc., o czym mówią dane raportu Grand View Research.

– Warto podkreślić, że zarówno odroczone płatności, jak również online zakupy ratalne nie są niczym innym jak kredytami. Sklep lub operator finansowy udziela kredytu na zakup konkretnego produktu. Nic zatem zaskakującego, że nim podejmie decyzję – o przyznaniu takiego finansowania – chce mieć pewność, że jego klient jest osobą rzetelną finansowo i nie będzie miał problemu z odzyskaniem pieniędzy. Właśnie w takim celu branża e-commerce wysyła zapytania do BIG, by ograniczyć ryzyko problematycznych transakcji – podkreśla Edyta Kornakiewicz z ERIF BIG.

Rośnie znaczenie wiarygodności finansowej

W czasach wysokiej inflacji i problemów z zachowaniem płynności finansowej, rzetelność klientów zyskuje na wartości. Tylko w maju 2023 r. ERIF BIG otrzymało 1,5 mln zapytań o wiarygodność finansową konsumentów i firm. To rekordowa liczba w historii istnienia firmy.

– Wzrost popularności e-commerce i coraz szerszy wachlarz wygodnych – proklieckich – rozwiązań finansowych będzie generował coraz większe liczby zapytań o rzetelność finansową kupujących. Branża zakupów online stale poszukuje nowych form zachęcania i ułatwiania klientom pozyskiwania towarów w e-sklepach, w tym właśnie BNPL czy zakupy ratalne, ale jednocześnie dba o jakość portfeli klientów. Takie rozwiązania finansowe wiążą się również z koniecznością weryfikacji zdolności kupujących do regulowania należności – mówi Edyta Kornakiewicz z ERIF BIG.

REKLAMA

Czwarta edycja badania Armatix Customer Experience Index

Obsługa klienta w Polsce w ciągu ostatnich 3 lat zauważalnie poprawiła się zdaniem aż 40 proc. Polaków. Najbardziej jesteśmy zadowoleni z pracy działów obsługi w handlu (tradycyjnym i ecommerce), a zaraz potem w bankach oraz firmach ubezpieczeniowych. Nieco gorzej wypadają operatorzy telekomunikacyjni i dostawcy internetu. Najgorzej ocenianą branżą są podróże i turystyka – wynika z czwartej edycji badania Armatix Customer Experience Index.

Wyniki badania pokazały, że więcej niż cztery osoby na dziesięć (44 proc.) są zdania, że poziom obsługi klienta w firmach, z których usług korzystają, nie zmienił się w ciągu ostatnich 3 lat. Nieco mniejszy odsetek (40 proc.) wskazuje, że zauważył poprawę w poziomie obsługi klienta (znacznie – 9 proc., raczej – 31 proc.). Rzadziej niż co dziesiąta osoba uważa, że obsługa klienta w firmach, z których usług korzystają pogorszyła się (znacznie – 2 proc., raczej – 6 proc.).

Najwyższe oceny poziomu satysfakcji z obsługi klienta można zaobserwować w handlu. Jeśli idzie o tradycyjne sklepy detaliczne, to ponad trzy osoby na cztery (77 proc.) deklaruje zadowolenia ze standardu obsługi (bardzo – 11 proc., raczej – 66 proc.). Odsetek osób niezadowolonych wynosi niemal 7 proc. (bardzo – 1 proc., raczej – 6 proc.). W przypadku e-commerce (w tym usług kurierskich) poziom zadowolenia z obsługi także wynosi 77 proc., przy czym wskazań na „bardzo zadowolonych” jest 19 proc., a „raczej zadowolonych” – 57 proc.

Trzy czwarte badanych (76 proc.) deklaruje z kolei, że jest zadowolonych z obsługi klienta świadczonej przez swój bank lub firmę ubezpieczeniową (bardzo – 16 proc., raczej – 60 proc.). Niemal 6 proc. respondentów jest raczej (5 proc.) lub bardzo niezadowolonych (1 proc.) z obsługi w tego typu placówkach.

„Nasze badanie pokazało minimalnie gorsze wyniki satysfakcji z obsługi klienta w branży telekomunikacyjnej. Odsetek osób zadowolonych z obsługi przez ich operatora telekomunikacyjnego lub dostawcę internetu sięga 72 proc., a osób niezadowolonych jest 6 proc. Za to wyraźnie odstaje w tym rankingu branża turystyka i podróże, gdzie tylko niewiele ponad połowa badanych (54 proc.) wskazuje zadowolenie, a odsetek osób niezadowolonych sięga niemal 6 proc.” – komentuje **Krzysztof Lewiński** z Armatix, CEO w Armatix Polska, jednego z największych outsourcingów obsługi klienta i sprzedaży w Europie.

Więcej na: www.armatix.com/pl.

Materiał partnera

Oxygen Park
GDAŃSK

INWESTUJESZ OD 420 000 ZŁ

WYNAJMUJESZ NAWET ZA 3 000 ZŁ/MSC*

www.oxygen-park.pl

*możliwy do uzyskania miesięczny przychód z najmu w oparciu o średnie ceny wynajmu mieszkań 2 pokojowych w okolicy inwestycji Oxygen Park na dzień 29.09.2023r.

MONTING
DEVELOPMENT

6 MINUT
OD PLANOWANEJ
STACJI PKM