

RAPORT: JAKOŚĆ OBSŁUGI KLIENTA W POLSCE

Za nami już XV edycja Polskiego Programu Jakości Obsługi. Zespół złożony ze specjalistów Programu oraz badaczy SecretClient® podsumował wyniki ogólnopolskiego badania satysfakcji klientów, którzy dzięki platformie jakoscobslugi.pl oceniają rocznie kilka tysięcy firm. Jak co roku, to właśnie głosy konsumentów zdecydowały o przyznaniu Gwiazd Jakości Obsługi firmom, które ich zdaniem wyróżniły się na tle konkurencji i spełniły najwyższe standardy obsługi.

Co roku Polski Program Jakości Obsługi, przy współpracy z ekspertami z SecretClient®, przeprowadza badanie satysfakcji konsumentów. W ramach badania analizowany jest przede wszystkim **wskaźnik jakości obsługi**, opisujący ogólny stopień zadowolenia z jakości obsługi klienta na skali od całkowitego niezadowolenia – 0%, do pełnego zadowolenia – 100%. Dodatkowo, ocenie podlega także **pięć wybranych obszarów obsługi**, a w tym m.in. terminowość i czas obsługi, fachowość personelu, dostępność asortymentu i jego cena. Uczestnicy badania proszeni są także o określenie stopnia rekomendacji danej firmy, swoim znajomym i rodzinie. Na tej podstawie obliczany jest **indeks NPS**.

Pierwszy etap badania ma charakter sondażu, prowadzonego w trybie ciągłym, przez cały rok. Każdego dnia konsumenci dzielą się opiniami na portalu jakoscobslugi.pl, który na bieżąco aktualizuje wskaźniki jakości obsługi ponad 40 000 firm z niemal 200 branż. Zgłaszanym opiniom zostają nadane wagi, związane m.in. z kryteriami kompleksowości i wiarygodności.

Platforma jakoscobslugi.pl jest miejscem, gdzie społeczność konsumentów regularnie wymienia swoje doświadczenia dotyczące placówek handlowych i usługowych. Obserwacje na temat obsługi w sklepach internetowych pojawiają się równie często, jak oceny placówek stacjonarnych. W ostatnich latach zakupy on-line bardzo zyskały na popularności i w wielu gospodarstwach domowych zastąpiły już tradycyjne zakupy.

Każde przedsiębiorstwo może na bieżąco monitorować opinie o obsłudze klienta w swojej firmie, a także u konkurencji. Nowoczesne narzędzia, jakie udostępnia Polski Program Jakości Obsługi,

dają firmom możliwość reagowania na opinie, zarówno poprzez zajęcie oficjalnego, publicznego stanowiska w danej sprawie, jak i dzięki prywatnym czatom z użytkownikami, podczas których mogą poznać więcej szczegółów na temat danej sprawy i zaproponować klientowi rozwiązanie problemu lub nagrodzić go dodatkowym rabatem. To forma wzajemnej współpracy, dzięki której **stale rośnie świadomość konsumentów** oraz ich rola w poprawie jakości obsługi w Polsce.

Na podstawie opinii zebranych w ciągu całego roku wyłonione zostają firmy, które uzyskały najwyższy poziom satysfakcji konsumentów, tj. najlepsze wskaźniki jakości obsługi w branży i na tle konkurencji. Wyniki tych firm zostają następnie poddane dalszej weryfikacji, w badaniu CAWI realizowanym na reprezentatywnej próbie, odzwierciedlającej rozproszenie geograficzne konsumentów w Polsce.

Oprócz oceny jakości obsługi, dla każdej marki badany jest także indeks NPS, czyli prawdopodobieństwo rekomendacji firmy na kolejny rok. Wśród klientów marki pojawiają się zarówno jej promotorzy (skłonni do poleceń), jak i krytycy (osoby, które odradzają korzystanie z usług firmy). W obliczaniu indeksu istotny jest stosunek liczebności jednej grupy, do drugiej. Firmy, których najwyższe oceny z opinii konsumentów zostały potwierdzone w badaniu CAWI, a liczba promotorów ich marki przewyższa liczbę krytyków, otrzymują prestiżowy tytuł **Gwiazdy Jakości Obsługi**.

Dziś, w dn. 27. Maja 2022, odbywa się uroczysta gala wręczenia Gwiazd Jakości Obsługi 2022. Przedstawiciele mediów serdecznie zapraszamy do Business Centre Club w Warszawie, przy placu Żelaznej Bramy 10, od godziny 13:00.



Wśród Gwiazd Jakości Obsługi 2022 znajdują się m.in.:

5.10.15.

allegro

amic
ENERGY

APART

BNP PARIBAS

B/S/H/

CENEO



DLF

e-on

enel-med

ERGO
HESTIAhebe
zdrowie i uroda

ING



LUXMED

mediaexpert

MediaMarkt

MEDICOVER

Millennium
bank

NETIA



pepco

PIEKARNIA
HERT

RTVEUROAGD

SAMSUNG



SEPHORA



Cafy dla małych i



TOYA



warta.

Pełna lista Gwiazd Jakości Obsługi 2022 znajduje się na stronie internetowej www.jakoscobslugi.pl

WSKAŹNIK SŁABNIE. Jakość obsługi ponownie spada!

W ciągu ostatnich kilku lat, wskaźnik jakości obsługi w Polsce odnotowywał na zmianę wzrosty i upadki. W 2021 roku wskaźnik ponownie osłabł, wskazując równo 78%. Co spowodowało nagłe pogorszenie nastrojów konsumentów? Jak w takiej sytuacji zadbać o satysfakcję klientów i zatrzymać ich na dłużej?

Klienci są mniej wyrozumiali.

W 2021 roku wskaźnik jakości obsługi w Polsce odnotował minimalny spadek względem poprzedniego roku. Wyniki 15. edycji Polskiego Programu Jakości Obsługi wskazują, że poziom zadowolenia klientów obniżył się o 0,2 p. proc. Jest to jednak drugi w historii najlepszy wynik, zaraz po osiągnięciach z 2020 roku, kiedy to rekordowy wskaźnik tłumaczono obniżonymi oczekiwaniami klientów, z uwagi na panującą pandemię, obowiązujące restrykcje i ograniczenia. Braki w towarach, opóźnione dostawy i większe kolejki łatwo było wytłumaczyć klientom, którzy zdecydowanie przychylniej patrzyli na wszelkie niedociągnięcia, gdyż dotyczyły one całego świata. W minionym roku ograniczeń było już mniej, liczba zachorowań spadała, zdejmowano kolejne obostrzenia, świat zaczął powoli wracać do codzienności, jaką znał sprzed pandemii. Firmy nie mogły tłumaczyć już braków w towarach globalną sytuacją, a klienci spragnieni normalności, oczekiwali więcej niż dotychczas. Ich zdaniem firmy miały wystarczająco dużo czasu na wdrożenie nowych procedur i przystosowanie się do warunków, jakie dyktowane były przez wprowadzane rozporządzenia i ustawy, w związku z czym nie byli już tak wyrozumiali, jak w 2020 roku.

Widząc jednak wciąż bardzo wysoki ogólnopolski wskaźnik jakości obsługi, można stwierdzić, że w większości firmy bardzo dobrze radziły sobie z reagowaniem na potrzeby klientów i potrafiły odpowiednio zadbać o ich satysfakcję. Warto także zauważyć, że od 3 lat wskaźnik jakości obsługi nie spadł poniżej 75%, co jest bardzo dobrą informacją dla wszystkich uczestników rynku w Polsce.

Co najbardziej doceniają Polacy?

Wyniki przeprowadzonego badania nieznacznie różnią się od wskaźników uzyskanych w 2020 roku. Większość pozostała na swoich miejscach w ogólnej klasyfikacji, jednak każdy z obszarów został oceniony słabiej niż w roku poprzednim. Co interesujące, tylko jeden obszar osiągnął wskaźnik wyższy od głównego wskaźnika krajowego – jest nim wiedza i kompetencje personelu. Dla porównania, w 2020 roku tylko jeden z nich (wygląd miejsca obsługi) został oceniony poniżej ogólnopolskiego wskaźnika.

2021 roku klienci ponownie najlepiej ocenili wiedzę i kompetencje pracowników, czyli obszar, który do 2019 roku był najsłabiej oceniany. Wskaźnik ten spadł w stosunku do 2020 roku o 3,4 p. proc., aczkolwiek przewyższa wskaźnik krajowy o 1,9 p. proc. Z opinii otrzymanych od konsumentów wynika, że w tym roku pracownicy wyróżnili się profesjonalizmem, kreatywnością, pomysłowością, a także indywidualnym podejściem do sprawy, wyszukując najkorzystniejsze rozwiązania.

Ocena zachowania pracowników, podobnie jak w roku 2020, uplasowała się na drugim miejscu. Obszar ten uzyskał w 2021 roku wskaźnik 75,9%. Klienci docenili wyrozumiałość, uprzejmość i chęć pomocy ze strony personelu. Natomiast pracownicy wciąż tracą punkty przez prywatne rozmowy w czasie pracy. Klienci bardzo negatywnie odbierają prywatne dyskusje pomiędzy personelem, zwłaszcza jeśli wymianie zdań towarzyszą podniesione głosy i wulgaryzmy.

Olbrzymi spadek oceny dotyczy oferty punktów handlowych i usługowych, czyli związany z dostępnością asortymentu i jego ceną. Prawdopodobnie jest to skutek zwiększającej się inflacji jaką obserwujemy od 2021 roku. Klienci płacą coraz więcej za te same produkty,

co powoduje spadek ich zadowolenia i ma wpływ na ogólną ocenę sklepu, w którym dokonują zakupu. W 2021 obszar „oferta, cena, asortyment” konsumenci ocenili na zaledwie 72,3%.

Niemal wszyscy na minusie.

W 2021 roku tabela została mocno przetasowana. Wiele branż zamieniło się miejscami. Zdecydowana większość z nich w minionym roku odnotowała spadek poziomu jakości obsługi względem roku 2020, czyli tak jak ogólnopolski wskaźnik. Przeciętnie, branże oceniane były o 2,5 p. proc. słabiej. Tylko w 4 branżach (na 17 badanych!) wskaźnik osiągnął lepsze rezultaty niż w ubiegłym roku, przy czym w 2020 roku było odwrotnie – wtedy 5 na 17 branż odnotowało spadek.

W 2021 roku konsumenci najlepiej ocenili branżę turystyczną, czyli hotele, pensjonaty i biura podróży. Przez znaczną część 2020 roku miejsca te były zamknięte lub panowały w nich spore ograniczenia. Klienci docenili, że rok 2021 dał im w końcu możliwość podróżowania i korzystania z hoteli, a także zauważyli zwiększone starania i pracę przedstawicieli branży turystycznej.

Z kolei branża rozrywkowa, która od lat była liderem zestawienia, tym razem zajmuje dopiero środkowe miejsce tabeli. Klienci bardzo negatywnie ocenili pracowników kin, teatrów, salonów gier i sal zabaw. Co spowodowało takie załamanie? Prawdopodobnie nagłe obniżenie miejsc rozrywki, trudność w znalezieniu dogodnego terminu i podwyższone ceny. Klienci zamiast chwili relaksu, „zafundowali sobie” godziny w chaosie i rozczarowanie.

Niesamowity wzrost ocen zanotował transport i komunikacja zbiorowa, a także urzędy i instytucje. Branże te od lat odnotowywały najniższe noty, zamykając tabelę. Co prawda wciąż są to branże oceniane najsłabiej, jednak względem roku 2020, ich wyniki ogromnie się poprawiły. Dlaczego klienci, pasażerowie i petenci tym razem pozytywnie ocenili pracowników? Być może jest to spowodowane mniejszą ilością pasażerów komunikacji zbiorowej – w czasie pandemii wiele osób na stałe zrezygnowało z tego środka transportu, wybierając samochód lub rower. Dzięki temu podróżuje się bardziej komfortowo, co wpłynęło na ogólną satysfakcję pasażerów. Z kolei urzędy wprowadziły wiele uproszczeń, jak m.in. składanie wniosków on-line. Z tego rozwiązania można skorzystać już w niemal każdym urzędzie, co znacznie zmniejsza kolejki, a urzędnicy mają więcej czasu dla petentów i mogą dokładniej wytłumaczyć poszczególne procedury.

Kim są respondenci?

Osoby biorące udział w badaniu to użytkownicy portalu jakoscobslugi.pl oraz serwisu SecretClient® – zrzeszającego Tajemniczych Klientów z całej Polski. Może zostać nim każdy, wystarczy się zarejestrować i podać podstawowe dane.

Jak co roku, respondentami w większości były kobiety. Mężczyźni stanowili 44% ankietowanych. Zdecydowana większość osób biorących udział w badaniu była w przedziale wiekowym 31-50 lat, chociaż znalazła się także całkiem spora grupa seniorów – 8% ankietowanych to osoby po 61 roku życia.

Zdecydowana większość badanych osób pochodzi z miast, liczących minimum 50 tys. mieszkańców. W sumie, w badaniu wzięli udział mieszkańcy ponad 2000 miejscowości!



Jakość obsługi w Polsce



Co najbardziej doceniają Polacy?

Wskaźniki dla obszarów szczegółowych (ogólnopolskie)



Zestawienie branż w badaniu ogólnopolskim

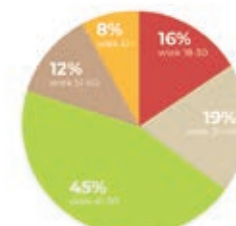
Wskaźniki branż w 2021 roku wyrażone w %



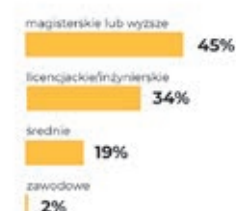
Kto brał udział w badaniu?



Wiek



Wyszkolenie



Dług to problem osoby zadłużonej. Można go rozwiązać – my to ułatwiamy

KRUK S.A., lider na rynku zarządzania wierzytelnościami w Europie Środkowej, od ponad 20 lat stara się zmienić niesłuszne postrzeganie branży zarządzania wierzytelnościami jako surowej windykacji. Jest też prekursorem strategii prougodowej, która umożliwia osobom zadłużonym spłatę długów w ratach. Edukuje i za pośrednictwem różnych działań stara się oswoić społeczeństwo z tematem tabu, jakim jest dług. Jednak w przeciwieństwie do firm z innych branż, to nie klient – czyli osoba zadłużona – decyduje, czy jego sprawa trafi do obsługi w KRUKu. Czy warto zatem tak bardzo przykładać się do jakości jego obsługi?

*Rozmawiamy
z **Tomaszem Ignaczakiem**,
dyrektorem zarządzającym
w KRUK S.A.*

■ Dlaczego klient-konsument, który ma zadłużenie, nie może wybrać do obsługi firmy KRUK?

– Jest to bardziej złożony proces, który zaczyna się od współpracy firmy KRUK z partnerami biznesowymi. Trzeba pamiętać, że z jednej strony obsługujemy sprawy zlecane nam przez zewnętrzne firmy na podstawie umów o współpracy – wówczas klient takiej firmy staje się także naszym klientem. Z drugiej zaś strony obsługujemy również tzw. sprawy własne. Banki, firmy pożyczkowe, ubezpieczyciele, dostawcy energii, telefonii komórkowej i inne podmioty mogą zdecydować się na sprzedaż niespłaconych długów swoich klien-

tów wyspecjalizowanym firmom takim, jak nasza. Dzieje się tak za sprawą umowy cesji wierzytelności i wówczas tacy zadłużeni klienci też stają się naszymi klientami. Zgodnie z prawem przy umowie cesji wierzytelności nie jest wymagana zgoda klienta na sprzedaż długu firmie windykacyjnej. A zatem klient-konsument nie może samodzielnie zdecydować, żeby firma KRUK obsługiwała jego zadłużenie. W momencie zakupu pakietu wierzytelności informujemy klientów, że ich sprawy są obsługiwane przez nas. Zdarzają się też sytuacje, kiedy osoba zadłużona kontaktuje się z nami i pyta o możliwość obsługi jej zadłużenia, co oczywiście stanowi dla nas oznakę zaufania.

■ Czy firma windykacyjna musi dbać o jakość obsługi klienta?

– Oczywiście. Jakość obsługi jest dla nas bardzo istotna. Tu jednak przede wszystkim należy podkreślić, że jesteśmy firmą, dla której bardzo ważna jest nie tylko jakość obsługi klienta, ale także działanie zgodne z przepisami prawa, normami etycznymi i obyczajowymi. Stosujemy Zasady

Dobrych Praktyk Firm Windykacyjnych Związku Przedsiębiorstw Finansowych w Polsce (ZPF). Co roku poddajemy się audytowi etycznemu, który przeprowadza Komisja Etyczna ZPF i do tej pory co roku pomyślnie go przechodziliśmy. Zgodnie z tymi zasadami m.in. dbamy o ochronę danych osobowych naszych klientów czy o rzetelne, czytelne informowanie ich o możliwych rozwiązaniach dotyczących spłaty zadłużenia czy konsekwencjach, jakie mogą wystąpić w przypadku jej braku. Tak, aby klient mógł wybrać dogodny dla siebie rozwiązanie. Edukujemy naszych klientów, że każdy dług można spłacić, ale najważniejsza jest inicjatywa i chęć spłaty, która musi pojawić się po ich stronie. Wszystkie długi wiążą się z jakąś decyzją finansową, którą osoba zadłużona kiedyś podjęła i za którą powinna czuć się odpowiedzialna. Wsluchujemy się w ich potrzeby, sprawdzamy poziom satysfakcji z naszej obsługi. Staramy się też podążać za aktualnymi trendami, bo – jak w każdej firmie – klienci i ich nawyki, przyzwyczajenia, z czasem się zmieniają. Jest to związane chociażby z mocno wkraczającą w nasze życie cyfryzacją. Jesteśmy otwarci na nowe rozwiązania i wykorzystujemy wiele innowacyjnych, cyfrowych rozwiązań, które usprawniają obsługę naszych klientów.

■ Cyfryzacja w windykacji?

– Tak, uważam, że to przyszłość w naszej branży. Aktualnie wśród wykorzystywanych przez nas narzędzi cyfrowych, warto wymienić podpis biometryczny, dzięki któremu nasi doradcy terenowi mogą w pełni elektronicznie obsłużyć klientów. W przypadku kontaktu z doradcą oferujemy również możliwość płatności bezgotówkowej za pomocą karty lub usługi BLIK. Udogodnieniem dla klientów KRUKa jest z pewnością platforma e-kruk.pl, umożliwiająca im w pełni zdalne zarządzanie swoim zadłużeniem w dowolnym i dogodnym dla nich momencie. Dzięki niej klient może zawrzeć z nami ugodę, sprawdzić stan zadłużenia i postęp jego spłaty, a także wykonać za jej pośrednictwem przelew na odpowiednie konto bankowe, a to wszystko dyskretnie i bez wychodzenia z domu. Z takiego roz-



wiązania korzysta coraz więcej osób zadłużonych. Mówiąc o udogodnieniach dla klienta, warto też wspomnieć o rozwoju rozwiązań cyfrowych takich, jak voiceboty i chatboty, które umożliwiają kontakt z nami 24 godziny na dobę. To też bezpośrednio wpływa na wzrost poziomu satysfakcji klienta z obsługi.

■ Czy to prawda, że obsługujecie klientów, a nie dłużników?

– Faktycznie nie nazywamy osób zadłużonych dłużnikami a klientami. Wynika to z bardzo prostego powodu. Słowo dłużnik ma zabarwienie pejoratywne, a jak wiemy, zadłużenie może przydarzyć się każdemu (co obserwowaliśmy szczególnie w ciągu ostatnich dwóch lat). Dlatego, aby oswoić trudną tematykę długu, postanowiliśmy mocno ograniczyć używanie tego słowa w naszym branżowym słowniku i zastąpiliśmy je słowem „klient”. To ułatwia też rozmowę na temat zadłużenia.

INNOWACJE WZBOGACAJĄCE DOŚWIADCZENIA KLIENTA UPC, JAKO NAJBARDZIEJ POLECANEJ MARKI

Przyśpieszyliśmy cyfrową transformację procesu i kanałów obsługi klienta, co zaowocowało najwyższym w historii wskaźnikiem satysfakcji klienta (NPS).

Moje UPC

Szybkie i bezpieczne e-płatności w MoimUPC

Asystent Klienta

ChatBot

VoiceBot, obsługujący 100% połączeń przychodzących klientów

Social media

Gwiazda Jakości Obsługi Klienta

Nr 1 - Najbardziej rekomendowany operator

Rada Klientów

ERGO Hestia nagrodzona za jakość obsługi

ERGO HESTIA®

ERGO Hestia, wicelider wśród majątkowych firm ubezpieczeniowych w Polsce, nie zwalnia tempa. W ostatnim czasie wdrożyła kolejne innowacje i rozwiązania, które podnoszą jakość obsługi klienta. Nowoczesność ERGO Hestii idzie w parze z odpowiedzialnością społeczną: wszystkie działania realizowane są zgodnie z polityką ESG. Doceniają to zarówno klienci, jak i eksperci przyznając firmie nagrody takie jak Top Employer czy Gwiazda Jakości Obsługi.

Technologia wsparciem dla klientów

By zapewnić klientom najwyższą jakość, ERGO Hestia systematycznie udoskonala narzędzia wspierające obsługę, które łączą w sobie najlepsze praktyki z rynku, opinie klientów oraz praktyczne spojrzenie partnerów biznesowych. „Regularnie inwestujemy w programy i technologie, których celem jest odciążenie klienta na etapie likwidacji szkód, a co za tym idzie – podniesienie jakości likwidacji i przyspieszenie wypłat. Rozwiązania pozwalają klientom m.in. na cyfrową obsługę roszczeń czy samodzielną likwidację niektórych szkód” – mówi Łukasz Heinowski, Dyrektor Biura Zarządzania Jakością w ERGO Hestii. Między innymi dzięki nim co piąty klient ERGO Hestii otrzymuje decyzję o wypłacie odszkodowania już podczas pierwszego kontaktu z ubezpieczycielem. Z kolei co drugi klient detaliczny zgłasza szkodę poprzez narzędzia online, takie jak iKonto i formularze na stronie www.

Wśród innowacyjnych rozwiązań ERGO Hestii, z których korzystają jej klienci, znajduje się chatbot, który pomaga w znalezieniu agenta oraz prezentuje ofertę ubezpieczeń majątkowych i życiowych. Chatbot wdrożony przez ERGO Hestię wykorzystuje zaawansowany silnik rozumienia języka naturalnego (NLU) oparty na sztucznej inteligencji, który analizuje wypowiedzi klientów i przetwarza język naturalny na algorytmy zrozumiałe dla komputera. Dzięki temu chatbot jest w stanie szybko odpowiedzieć na zadane mu pytania i w dużym stopniu przypomina rozmowę z człowiekiem. Wśród innych rozwiązań warto wymienić aplikację Autowycena, która umożliwia klientom samodzielną wycenę szkód komunikacyjnych. Narzędzie, wykorzystując sztuczną inteligencję, analizuje uszkodzenia pojazdu i proponuje kosztorys naprawy w kilkadziesiąt sekund. By z niego skorzystać wystarczy przesłać zdjęcia uszkodzonego pojazdu. Firma jest pierwszym ubezpieczycielem w Polsce, który udostępnił takie rozwiązanie klientom. „Kanały komunikacji z klientami rozwijamy w myśl zasad user experience. Narzędzia te wykorzystują zaawansowane inteligentne reguły informatyczne, które pomagają klientom w prosty sposób przejść przez złożone procesy obsługi” – mówi Łukasz Heinowski.

Pośrednik w orbicie zainteresowań

Technologie służą klientom, ale też pośrednikom współpracującym z firmą. Szeroka dystrybucja ubezpieczeń we współpracy z niemal 70 tys. agentów oraz brokerów pozostaje priorytetem ubezpieczyciela. Nadrzędnym celem działań ERGO Hestii w obszarze jakości jest zwiększenie transparentności procesu zakupu polis oraz świadomości klientów na temat funkcjonowania ubezpieczeń. W podjęciu świadomej decyzji o kupnie ubezpieczenia pomaga klientowi agent, który kompleksowo zajmuje się jego potrzebami – zarówno w zakresie ubezpieczeń majątkowych, jak i życiowych. Dzięki temu ERGO Hestii udaje się uzyskać optymalne



rezultaty potwierdzone wynikami badań oraz nagrodami. Jak mówi ekspert ubezpieczyciela, firma opracowała zaawansowane programy, w ramach których nagradza i wyróżnia agentów spełniających najwyższe wymagania, również w obszarze jakości. Organizuje też regularne spotkania przedstawicieli obsługi z agentami w celu zebrania informacji zwrotnej i oczekiwań. Elementem programu ERGO Hestii zapewniającego najwyższy standard obsługi są też Punkty Standard i Punkty Oznakowane, które dają klientom gwarancję dobrej jakości w placówce ubezpieczeniowej.

Pracownicy decydują o jakości obsługi

Innowacyjne rozwiązania udostępniane są także pracownikom firmy. W ostatnich miesiącach ubezpieczyciel wdrożył PinPoint – oparty na sztucznej inteligencji system wykorzystujący technologie online do zarządzania dla menedżerów sprzedaży. PinPoint zapewnia Regionalnym Menedżerom Sprzedaży sopockiego ubezpieczyciela intuicyjny dostęp do najważniejszych informacji koniecznych w codziennej pracy: kluczowych raportów sprzedażowych, zadań oraz informacji o realizacji celów sprzedażowych, w każdym miejscu i na każdym urządzeniu.

Jednak na zapewnianie wysokiej jakości obsługi mają wpływ nie tylko twarde narzędzia, badania czy zaawansowana analityka. Równie ważne są tu aspekty miękkie. Siłą w obsłudze klientów i agentów są ludzie – pracownicy ERGO Hestii, którzy z pełnym zaangażowaniem zajmują się pracą. Dzieje się tak, ponieważ ERGO Hestia działa na zasadach poszanowania różnorodności i zrozumienia doświadczeń. Dzięki temu firma jest miejscem pracy, w którym pracownicy mają zapewnione odpowiednie zaplecze do pogodzenia osobistych planów i ambicji z celami zawodowymi. W ten sposób uwalnia potencjał pracowników i pozyskuje najlepszych specjalistów, także z dziedzin wykraczających poza ubezpiecze-

nia czy finanse, dając im swobodę działania oraz wsparcie ze strony menedżerów. ERGO Hestia osiąga najwyższe wyniki nie tylko w badaniach dotyczących jakości obsługi, ale też w badaniach zaangażowania pracowników oraz otrzymując najbardziej uznane certyfikaty przyznawane pracodawcom takie jak Top Employer. **Nagroda jest potwierdzeniem, że firma wdrożyła najwyższe standardy zarządzania zasobami ludzkimi oraz najlepsze praktyki HR.**

ERGO Hestia na podium

To, że ERGO Hestia dba o jakość potwierdzają kolejne niezależne nagrody i wyróżnienia przyznawane firmie przez klientów i ekspertów z branży. W badaniu przeprowadzonym przez Polski Program Jakości Obsługi firma zajęła 1 miejsce otrzymując tytuł „Gwiazda Jakości Obsługi 2022”. W zestawieniu głównego wskaźnika jakości obsługi firm z branży ubezpieczeń, ERGO Hestia uplasowała się na 1. miejscu. Wskaźnik obsługi osiągnął w naszej firmie poziom 90,1%, zapewniając najwyższy wynik wśród firm ubezpieczeniowych. Klienci oceniali m.in. wiedzę, kompetencje oraz zachowanie personelu, wygląd miejsc obsługi, ofertę oraz ceny, a także czas i organizację obsługi.

Gwiazda Jakości Obsługi została przyznana ERGO Hestii już po raz czwarty. Firma dwukrotnie otrzymała także tytuł Najlepsza Firma Ubezpieczeniowa potwierdzający silną pozycję rynkową firmy oraz Najwyższy Standard Ochrony, jaki zapewniamy klientom. Ubezpieczyciel regularnie otrzymuje także wyróżnienia w konkursie Złoty Zderzak, w którym serwisy samochodowe oceniają jakość współpracy z firmami ubezpieczeniowymi. W 2021 roku ERGO Hestia otrzymała także Srebrny Listek CSR Polityki. Spółka regularnie znajduje się na podium Rankingu Odpowiedzialnych Firm. ERGO Hestia zdobywa również uznanie jako najlepszy pracodawca, co potwierdza m.in. nagroda Top Employer 2022.

Rozwój w duchu ESG

Rozwijając technologie ERGO Hestia nie zapomina o otoczeniu, w którym działa. W swojej strategii ERGO Hestia zakłada wysokie zaangażowanie w obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu. Trwałym zobowiązaniem firmy jest działanie zgodne z Agendą na rzecz Zrównoważonego Rozwoju 2030, Powszechną Deklaracją Praw Człowieka, Kartą Różnorodności, Wytycznymi ONZ ds. biznesu i praw człowieka oraz 10 zasadami United Nations Global Compact. Firma pozostaje również aktywna w obszarze wspierania osób niepełnosprawnych. Na tym polu szczególne sukcesy odnosi założona przez ERGO Hestię Fundacja Integralia, której celem jest wspieranie osób z niepełnosprawnościami w rozwoju zawodowym. W ostatnich miesiącach Integralia rozpoczęła m.in. program płatnych praktyk „Sprawny staż” skierowany do osób z niepełnosprawnościami. W ramach projektu studenci i absolwenci mogą zdobywać doświadczenie zawodowe u najlepszych pracodawców w Polsce. Do inicjatywy Fundacji Integralia dołączyły duże i uznane organizacje – takie jak Bayer, Ikea oraz Siemens Healthineers.

ERGO Hestia wspiera ponadto różne inicjatywy kulturalne. W ubiegłym roku firma czasowo udostępniła m.in. swoją unikatową kolekcję malarstwa holenderskiego i flamandzkiego Muzeum Narodowemu, a została mecenasem Fundacji Wisławy Szymborskiej.

Sopocki ubezpieczyciel aktywnie działa na rzecz uchodźców z Ukrainy. Wraz z Munich Re ERGO Hestia uruchomiła specjalny budżet, by pomóc uchodźcom bezpiecznie przetransportować się do innych krajów – głównie Włoch (wraz z tamtejszą Caritas) i Hiszpanii (z Open Arms). Dzieciom, które zostaną w Polsce, ubezpieczyciel wraz z Fundacją Artystyczna Podróż Hestii zapewnią dzienną opiekę podczas warsztatów artystycznych w 21 miastach Polski.

Shell nagrodzony Gwiazdą Jakości Obsługi po raz dwunasty!

Rozmowa z
Moniką Kielak-Łokietek,
dyrektorką działu stacji
paliw i rozwoju sieci
detalicznej Shell Polska

Jakość, eksperckość i atrakcyjna oferta

Jesteśmy dumni, że klienci doceniają nasze działania, czego efektem jest to wyróżnienie. Dbłość o jakość i ekspercką obsługę jest elementem strategii, którą realizujemy od początku istnienia, a kluczem jest zespół profesjonalnych pracowników. Głos klienta jest dla nas bardzo ważny, dlatego monitorujemy poziom satysfakcji i wsłuchujemy się w ich potrzeby. Widzimy, że klienci docenia-

ją nasze atrakcyjne oferty m.in. akcję „Wtorki i czwartki z Shell V-Power”. W jej ramach kierowcy mogą wypróbować paliwa premium w cenie paliw podstawowych: we wtorki Shell V-Power 95, a w czwartki Shell V-Power Diesel. Shell V-Power mają unikalną formułę czyszczącą DYNAFLEX, która pomaga usuwać szkodliwe osady i dzięki temu zwiększa efektywność procesu spalania. Ważną rolę odgrywa też nasz program lojalnościowy Shell ClubSmart – klienci cenią sobie naszą szeroką ofertę voucherów i wiele okazji do mnożenia punktów.

Nowoczesna stacja paliw

Stacje paliw obecnie stają się punktem wielousługowym, w którym zadbamy o nasze auto, zjemy ciepły posiłek, odpocznemy z filiżanką aromatycznej kawy czy nadamy lub odbierzemy przesyłkę. Nasi klienci biznesowi już teraz mogą płacić za tankowanie bez wychodzenia z auta, a niedługo rozszerzymy tę usługę dla wszystkich. Stawiamy na zielone rozwiązania. Mamy energooszczędne

oświetlenie na stacjach, a nasze budynki są zasilane odnawialną energią.

Zmieniamy się też w zakresie oferowanych paliw. Teraz klient może nie tylko zatankować auto, ale i też je naładować. Na 6 stacjach mamy najszybsze obecnie na rynku ładowarki elektryczne Shell-IONITY o mocy do 350kW.

Jakość usług idzie w parze z jakością produktów

W naszych produktach gastronomicznych używamy składników pochodzących ze zrównoważonych źródeł – mamy łosia pacyficznego, jajka od kur z wolnego wybiegu, a ziarna naszej kawy mają certyfikat Rainforest Alliance Certified™. W zeszłym roku wprowadziliśmy koncept Shell Café, w ramach którego oferujemy dwie dopasowane do gustów naszych klientów mieszanki kawy. Zmieniliśmy wnętrza na bardziej przytulne, a nasi pracownicy przeszli zaawansowane szkolenia baristyczne.



enel-med stawia na jakość obsługi klienta

Sieć placówek enel-med kolejny rok z rzędu otrzymała wyróżnienie Gwiazda Jakości Obsługi. Komentarza w tej sprawie udzielił Gazecie Wyborczej prezes Centrum Medycznego ENEL-MED S.A. Jacek Rozwadowski.

Wysoki standard świadczonych usług jest dla nas priorytetem, a przyznana nagroda to dowód na to, że nasze codzienne starania są doceniane przez pacjentów. Wychodząc naprzeciw ich oczekiwaniom,

wciąż doskonalimy procesy obsługowe. Chcemy, żeby każdy, kto do nas trafi, otrzymał nie tylko profesjonalną pomoc, ale także po prostu czuł się komfortowo – zarówno w naszych placówkach, jak i w kontakcie z naszym personelem.

Analizy rynkowe pokazują, że dla aż 65% respondentów znaczenie ma przede wszystkim czas obsługi i dostępność terminów. Okres pandemii spowodował, że coraz więcej osób korzysta z teleporad. Dziś już 3/4 Polaków woli przedłużyć receptę podczas e-wizyty, a ponad 36% chce skorzystać z e-wizyty u internisty. W codziennej pracy naszych placówek procentuje doświadczenie zdobyte podczas pan-

demii i fakt, że postawiliśmy na rozwój nowych technologii. W efekcie w 2021 roku e-wizyty stanowiły 40% wszystkich wizyt w naszej ofercie. Aplikacja enel-med pozwala z kolei wybrać lekarzy i termin, a także zarządzić dokumentacją medyczną i wystawionymi receptami. Już dziś korzysta z niej ćwierć miliona użytkowników. Zainteresowanie pacjentów narzędziami online potwierdza też wzrost popularności zakupem pakietów i ubezpieczeń w naszym sklepie internetowym.

Jako firma jesteśmy w ciągłym dialogu z pacjentami i w oparciu o ich opinie projektujemy kolejne narzędzia. Rozszerzamy wachlarz dostępnych usług,

specjalizacji lekarskich oraz inwestujemy w nowoczesną aparaturę. Otwieramy kolejne placówki i planujemy dalszy rozwój naszej sieci klinik tak, aby pacjenci mieli odpowiedni dostęp do zdobytych współczesnej medycyny jak najbliżej swojego miejsca zamieszkania.

W enel-med ludzie są dla nas największą wartością, dlatego cieszę się, że skutecznie kontynuujemy misję, jaką jest odpowiednia obsługa i polepszenie jakości życia naszych pacjentów. Chcę pogratulować całemu personelowi enel-med osiągniętego sukcesu, gdyż bez pracy zespołowej taki rezultat nie byłby możliwy.



Stacje AMIC Energy nagrodzone Gwiazdą Jakości Obsługi 2022



Krzysztof Zwierzycki – Dyrektor Operacyjny sieci stacji AMIC Energy w Polsce

Pragnę podziękować wszystkim Klientom, którzy oddali swój głos, doceniając jakość obsługi na stacjach paliw AMIC Energy.

Dziękuję przede wszystkim w imieniu wszystkich Pracowników stacji, którzy każdego dnia mają bezpośredni kontakt z osobami odwiedzającymi stacje naszej sieci.

To duża satysfakcja, że wysiłek i starania w codziennej pracy zostały zauważone i finalnie wyróżnione przez przyznanie tytułu Gwiazdy Jakości Obsługi 2022.

Jesteśmy jedną z najmłodszych sieci stacji paliw na polskim rynku. Po zakupie przez austriacki koncern energetyczny AMIC Management, zdecydowana większość naszych stacji została gruntownie zmodernizowana, a do końca przyszłego roku planujemy zakończyć ten proces. Jednak w naszej opinii, ważniejsze od zmian wizualnych, jest dostarczanie Klientom najwyższej jakości paliw, produktów i obsługi.

Dbamy o to na każdym etapie: paliwa sprzedawane na naszych stacjach pochodzą z największej polskiej rafinerii; wszystkie produkty pozapaliwowe, jakie oferujemy, dostarczane są przez renomowanych



na polskim rynku dostawców i producentów; a najlepsza jakość obsługi Klientów przyświeca naszym działaniom zarówno na poziomie stacji, jak również wszystkich osób pracujących w AMIC Polska.

Z naszych doświadczeń wynika, że szczególnie doceniane są zawsze atrakcyjne ceny paliw na poszczególnych mikrorynkach. To dla nas bardzo ważne, aby Klienci mieli same pozytywne odczucia po wizycie na stacjach AMIC Energy.

Nasz program lojalnościowy DriverClub należy do najbardziej atrakcyjnych na rynku. Nagrody i promocje, jakie w nim oferujemy, cieszą się bardzo dużą popularnością wśród Klientów.

Wszystkie nasze działania ukierunkowane są na dostarczanie najwyższej jakości. Tego oczekują Klienci i z całkowitym przekonaniem mogę stwierdzić, że wymagania w tym zakresie w przyszłości będą tylko rosły.

Między innymi z tego powodu planujemy wkrótce wdrożyć nowy sposób komunikacji z naszymi lojalnymi Klientami, dzięki któremu będziemy mogli otrzymać cenne opinie, po każdej wizycie na stacji oraz poznać oczekiwania, jakie stawiają przed nami nasi najważniejsi Goście. Jeszcze raz serdecznie dziękuję za to wyróżnienie i jednocześnie zapewniam, że jest ono dla nas dodatkowym impulsem, dopingującym do spełniania oczekiwań Klientów na najwyższym poziomie.

Serwis Fabryczny przyjazny Klientom

B/S/H/

Serwis Fabryczny BSH oferuje swoje usługi użytkownikom sprzętów marek Bosch, Siemens i Gaggenau. To już nie tylko naprawa urządzeń, szybka diagnostyka, profesjonalne doradztwo i wsparcie w zakresie pielęgnacji czy codziennym dbaniu o sprzęt gospodarstwa domowego. To coś znacznie więcej. Od lat doceniają to Konsumenci, którzy po raz kolejny wyróżnili Serwis Fabryczny BSH, Gwiazdą Jakości Obsługi.

W dobie rozwoju sztucznej inteligencji i Internetu rzeczy serwis może pełnić o wiele więcej funkcji niż jeszcze kilkanaście lat temu. Doskonale rozumie to Serwis Fabryczny BSH, który wykorzystuje nowoczesne technologie. Jednym z takich rozwiązań jest **Audiobot Alex**, który świetnie radzi sobie z większością pytań klientów. Boty mogą pracować w porach niedogodnych dla człowieka, np. w nocy albo w weekendy. Przede wszystkim jednak umożliwiają pracownikom wykonywanie zadań, które wymagają większego zaangażowania. Gdy maszyny odpowiadają na rutynowe pytania, personel Serwisu Fabrycznego koncentruje się na złożonej problematyce. Dzięki temu doradcy poświęcają klientom więcej czasu, na przykład w zakresie przygotowywania dla nich indywidualnie dopasowanych ofert produktów do czyszczenia i pielęgnacji sprzętu.

Szczególnie ważna jest rola opiekunów botów, którzy określają, co w działaniu tych urządzeń było poprawne, a co nie. Ich celem jest „nauczenie” botów, jak należy postępować w konkretnych sytuacjach. Dzięki panelowi analitycznemu

„Alex” informuje o statystykach i szczegółach rozmów. Z czasem staje się też coraz lepszy, dlatego że na podstawie doświadczenia doskonalą swoje umiejętności – mówi Wiktor Mikołajczyk, Dyrektor Pionu Serwisu w BSH Sprzęt Gospodarstwa Domowego.

Innym usprawnieniem wprowadzonym przez Serwis Fabryczny BSH jest wyposażenie wszystkich techników w tablety oraz wprowadzenie nowego systemu do realizacji napraw i optymalizacji tras. Dzięki temu, technicy mają na miejscu naprawy bezpośredni dostęp do dokumentacji technicznej.

Najlepszym potwierdzeniem wysokiej jakości Serwisu Fabrycznego BSH jest przyznane mu kolejny raz godło „Gwiazda Jakości Obsługi”.

– To dla firmy ważne wyróżnienie, gdyż docenione zostało systemowe podejście do usług serwisowych, jakie prowadzimy. Docenili nas nasi Klienci, co jest bezcenne. W centrum naszego zainteresowania zawsze jest człowiek. Skoro on się zmienia, codziennie korzysta z technologii, smartfonów, ma

większe wymagania, to my dla niego również się rozwijamy i zmieniamy. Tak, by służyć mu wsparciem na każdym polu i w każdej sytuacji. – dodaje Wiktor Mikołajczyk.

Kompleksowe podejście do usług serwisowych oznacza nie tylko rozbudowaną sieć na terenie całej Polski, wykwalifikowaną kadrę inżyniersko-techniczną, pracowników bezpośredniej obsługi telefonicznej czy logistykę części zamiennych. Podstawą funkcjonowania są zrozumiałe procesy oparte na dobrych praktykach biznesowych i standardach międzynarodowych. Dzięki temu Serwis Fabryczny BSH w Polsce znajduje się w światowej czołówce serwisów BSH w zakresie jakości i szybkości wykonywanych usług.

Ponadto w portfolio BSH znajduje się coraz więcej urządzeń AGD z technologią Home Connect, dzięki której można zarządzać sprzętem gospodarstwa domowego z poziomu smartfona z każdego miejsca na świecie. Ta funkcja jest niezwykle istotna z punktu widzenia użytkownika i serwisowania sprzętu. W aplikacji Home Connect można znaleźć m.in. poradniki i instrukcje dotyczące obsługi sprzętu oraz dodatkowe informacje o akcesoriach. Dzięki tej technologii urządzenia same poinformują nas, że należy zrobić przegląd, wymienić filtr czy kupić płyn nabłyszczający do zmywarki, bo właśnie się skończył. Ponadto, technik serwisu na życzenie klienta będzie mógł zdalnie połączyć się ze sprzętem i zdiagnozować problem.

BSH Sprzęt Gospodarstwa Domowego Sp. z o.o. jest częścią międzynarodowego koncernu BSH Home Appliances Group. Firma oferuje na polskim rynku portfolio AGD marek Bosch, Siemens i Gaggenau. BSH posiada w Polsce sześć fabryk. W trzech łódzkich zakładach pro-



Wiktor Mikołajczyk

dukowane są pralki, zmywarki i suszarki do ubrań, w dwóch wrocławskich piekarniki i lodówki, a w Głogowie Małopolskim małe AGD. BSH w Polsce oprócz produkcji posiada centra usług wspólnych. Pracują one na potrzeby BSH na całym świecie w takich obszarach jak: usługi informatyczne, księgowość, handel zagraniczny czy centralne zakupy. BSH w Polsce rozwija Centra Badań i Rozwoju w Łodzi i w Rzeszowie oraz Centrum Kompetencyjne Digital & E-Commerce. Dzięki temu polska myśl techniczna ma swój udział w projektowaniu i produkcji zaawansowanych technologicznie urządzeń AGD oraz wprowadzaniu nowych rozwiązań zawiązanych z Internetem.

PRZEDSTAWIAMY NOWĄ JAKOŚĆ!



W maju została uruchomiona kolejna odsłona portalu jakoscobslugi.pl. Tym razem, nowe funkcje odkrywają nie tylko użytkownicy, ale także firmy, które w serwisie posiadają swoją wizytówkę. Jakie nowości i narzędzia skrywa portal?

Czym dokładnie jest Jakość Obsługi?

Nie od dziś wiadomo, że firmy poddawane są ocenie konsumentów przez 24 godziny na dobę. Niezadowoleni chętnie dzielą się swoimi opiniami nie tylko z rodziną czy znajomymi, ale obecnie najczęściej publikują je w Internecie. **Dzięki platformie jakoscobslugi.pl, użytkownicy mogą szybko i łatwo wymienić się zarówno pozytywnymi, jak i negatywnymi doświadczeniami** – opinie i oceny publikowane w serwisie pomagają konsumentom podjąć decyzje zakupowe oraz poznać nowe marki. Celem portalu jakoscobslugi.pl jest pomoc konsumentom w wyborze najlepszych firm, a firmom – w poprawie jakości obsługi. Dla wielu firm opinie klientów to ważna i cenna wskazówka, która pomoże w dopracowaniu oferty i stworzeniu optymalnego standardu obsługi. Ponadto, każda zgłoszona opinia ma wpływ na wynik firmy i wyróżnienie jej prestiżowym godłem Gwiazdy Jakości Obsługi, które Polski Program Jakości Obsługi co roku przyznaje najprzejrzystszym firmom w Polsce.

Co nowego dla użytkowników?

Najważniejszą zmianą na portalu jest wprowadzony dodatkowy sposób weryfikacji opinii i logowania – teraz, każda osoba chcąc podzielić się swoją

obserwacją, musi zarejestrować i potwierdzić swój adres e-mail lub zalogować się poprzez aplikację Facebook. Funkcja ta jednak nie sprawia, że użytkownik przestaje być anonimowy – żadne dane wrażliwe nie są publikowane. Wszyscy użytkownicy posługują się w przestrzeni portalu samodzielnie wymyślonymi *nickami*. Nowością jest także uproszczony formularz dodawania opinii. Została zmieniona kolejność kroków, a część informacji nie jest już obowiązkowa do uzupełnienia. Dzięki temu użytkownicy szybciej podzielą się z nami swoją obserwacją.

Sama funkcja konta użytkownika, pozwala teraz na wyjątkową personalizację. Do dyspozycji użytkowników jest 20 kolorowych avatarów. Każdy może też posłużyć się samodzielnie wgranym zdjęciem lub grafiką. Użytkownik może również przejrzeć historię swoich opinii oraz wiadomości wymienianych z firmami.

Dodatkowo, każdy staje teraz do walki o odznakę Szeryfa Jakości Obsługi! **Dodając opinie, uczestnicy zdobywają kolejne wyróżnienia**, które widoczne są przy avatarze. Dzięki temu, pozostali odpowiadający wiedzą, że dana **opinia została napisana przez zaufanego i zaangażowanego konsumenta**.

Nowe narzędzia dla firm.

Użytkownicy firmowi również mogą liczyć na całą masę nowości. Zaczynając od odświeżonej wizytówki firmy, na której wyeksponowane zostały najbardziej wartościowe dla użytkowników informacje, przez uproszczony proces zakupowy – wykupienie pakietów i licencji odbywa się automatycznie! – po zupełnie nowe narzędzia, jakie daje m.in. Program *Odpowiadamy Klientom*. Firmy mogą zarówno zająć oficjalne stanowisko w sprawie, publikując publiczną odpowiedź na opinie, jak i przeprowadzić prywatną rozmowę z klientem, na specjalnie przygotowanym czacie. Funkcja ta, pomoże zbadać potrzeby klientów, zweryfikować powód ich niezadowolonia i wdrożyć konieczne zmiany.

Dla użytkowników firmowych, Polski Program Jakości Obsługi przygotował także cały **zestaw bezpłatnych narzędzi i materiałów**, dzięki którym **każdy przedsiębiorca, niezależnie od rozmiaru działalności**, może zbierać opinie o swojej firmie w jednym miejscu, otrzymywać analizy i raporty ze swoich działań, brać udział w badaniach i szkoleniach.

Zachęcamy do zapoznania się z portalem na www.jakoscobslugi.pl



Program lojalnościowy i jakość obsługi: połączone naczynia trwałej relacji



Marketing relacji, czyli jak skutecznie zaprzyjaźnić się z klientami

Kluczowe w marketingu relacji jest nawiązanie i budowanie długotrwałych więzi z klientem. Istotne są interakcje i emocjonalny związek z marką, a nie jedynie krótkoterminowa wartość sprzedaży, wokół której skupia się marketing transakcyjny. Marketing relacji w większym stopniu skupia się na utrzymaniu lojalnych klientów, niż zdobywaniu nowych.

Jaka jest recepta na to, aby klienci, których udało się pozyskać dużym nakładem działań reklamowych i marketingowych, nie odchodzili do konkurencji i nie szukali alternatyw? Szereg badań dowodzi, że pozyskanie nowego klienta kosztuje kilka razy więcej niż utrzymanie istniejącego. Co więcej, w przypadku mocno nasyconych i konkurencyjnych rynków, koszty pozyskania nowych nabywców stale rosną. Dlatego tak ważne jest zadbanie o posprzedażowy aspekt aktywności klienta – lojalność. Przy zastosowaniu odpowiednich narzędzi uzyskamy pożądaną efekt budowania trwałych relacji. Tymi narzędziami są jakość obsługi oraz programy lojalnościowe i motywacyjne jako połączone naczynia marketingu relacji.

Kluczowe relacje w procesie sprzedaży

W budowaniu dobrych relacji z klientem należy postarać się go poznać, a także dać mu poznać siebie. Każdego dnia, korzystając z ofert handlowych i usługowych, zbieramy cenne doświadczenia. Na nasze decyzje zakupowe w dużej mierze wpływa opinia o obsłudze, a nie jedynie cena, czy dostępność oferty. Z jednej strony oczekujemy zatem dobrej jakości samego produktu lub usługi, ale równie ważne stają się elementy około transakcyjne. Niezależnie od tego gdzie i kiedy robimy

zakupy, oczekujemy uprzejmej i profesjonalnej obsługi, która ogniskuje się wokół naszych potrzeb. W dobie rozwoju mediów społecznościowych, forów internetowych i przeglądarek, przepływ informacji staje się permanentny, a opinie innych konsumentów stają się ważnym bodźcem zachęcającym do pozostania klientem danej firmy lub marki. Z tego powodu organizacje zrozumiwały, jak ważne jest traktowanie klientów w taki sposób, aby pozostali lojalni i rekomendowali markę znajomym.

Najważniejsze jest pierwsze wrażenie, czyli jak pielęgnować relacje ze swoimi klientami

Dbałość o odpowiednią jakość obsługi powinna przebiegać na wszystkich etapach kontaktu z klientami, zarówno przed jak i po zakupie. Dążenie do budowania wartościowej i pozytywnej relacji może mieć dla klienta równie ważne znaczenie jak sam produkt, więc jakość obsługi staje się w obecnych czasach nieodzownym elementem wizerunku marki.

Firmy wydają ogromne pieniądze na branding, reklamę, komunikację wizualną, ale zdarza się że zapominają o kluczowych aspektach takich jak kultura obsługi, poziom wiedzy pracowników, wygląd punktów sprzedaży czy funkcjonalność stron internetowych. W jakości obsługi istotną cechą jest „ludzkie” oblicze firmy, zarówno w bezpośrednim kontakcie jak i w transakcjach online.

Badania pokazują, że prawie 3 na 5 konsumentów uważa, że dobra obsługa klienta może być podstawą lojalności wobec marki. Ponadto 50% klientów twierdzi, że już po jednym negatywnym doświadczeniu z zakresu jakości obsługi, podzieliliby się swoim niezadowolaniem ze znajomymi i wybrałoby konkurencyjną markę*.

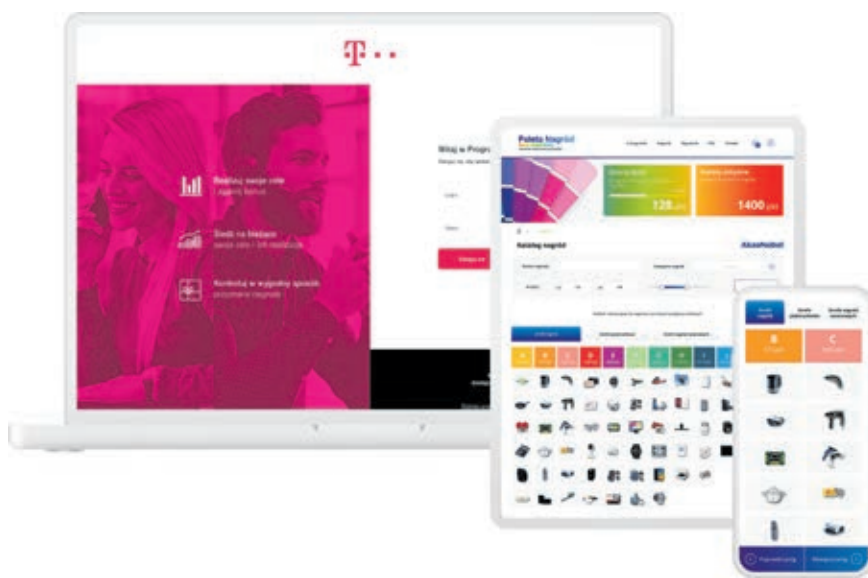
Dzięki dobrej znajomości potrzeb klientów, trafniej odczytamy ich oczekiwania oraz skuteczniej będziemy mogli się z nimi komunikować językiem korzyści. W tym zakresie nieodzownym narzędziem są programy lojalnościowe. Dostarczają one firmie wielu cennych danych na temat zwyczajów konsumentów oraz pośredników sprzedaży, a wykorzystanie tej wiedzy można przełożyć na wzrost powtarzalności i wartości zakupów.

Z perspektywy klienta program lojalnościowy może stanowić zaproszenie do elitarnego grona klientów, dawać dostęp do specjalnych informacji, dedykowanych ofert i usług, personalizowanych nagród oraz pierwszeństwo dostępu do specjalnych promocji. Współczesne programy lojalnościowe oparte są o przyjazne w obsłudze platformy inter-

netowe i aplikacje, które dają klientowi nie tylko wygodniejszy kontakt z firmą, ale przede wszystkim dostęp do wyselekcjonowanych informacji oraz udogodnień, takich jak np. indywidualna historia transakcji, możliwość dokonywania zgłoszeń i otrzymywania powiadomień.

Lojalność klientów sprzyja również silnemu poczuciu zaufania między marką a klientami. Nie przypadkiem, aż 68% klientów deklaruje gotowość dołączenia do programu lojalnościowego, jeśli zostanie im on zaoferowany. Klienci, którzy przystąpią do programu, dokonają większych zakupów, ponieważ otrzymają za nie wymierne korzyści, np. w postaci nagród rzeczowych.*

*Źródło: <https://blog.hubspot.com/>



Wybrane realizacje z portfolio Grupy VSC – Programy Lojalnościowe
www.programylojalnosciove.pl

Katalogi nagród szyte na miarę



Kluczem do pełnej satysfakcji uczestników programu lojalnościowego są nagrody, a zagadnienia związane z ich obsługą są jednymi z najważniejszych, a zarazem najtrudniejszych etapów realizacji programów premiowych.

24 lata specjalizacji w branży motywacyjnej pozwala nam stawiać się w roli eksperta od szeroko pojętej logistyki nagród. Opierając się na badaniach uczestników naszych programów wiemy, że **ponad 3/4 wybieranych nagród to nagrody rzeczowe**. Wpływ na to ma przede wszystkim ich wyższa wartość postrzegana od nagród pieniężnych typu karty przedpłacone czy bony towarowe. Blender, smartfon, czy rower zyskują w oczach uczestników akcji lojalnościowych większą wartość niż podobna kwota otrzymana w bonach.

Ponadto nagrody rzeczowe dostarczają więcej pozytywnych emocji. Ich marketingowa i wizerunkowa wartość jest nieoceniona, ponieważ gotówka jest ulotna, a nagroda rzeczowa pozostaje z klientem na dłużej. Będzie kojarzyła się z marką, budując przywiązanie do firmy, która obdarowała uczestnika taką nagrodą.

Dlatego właśnie, z doświadczenia Grupy VSC wynikającego z setek zrealizowanych programów motywacyjnych wynika, że w przypadku katalogów nagród mieszanych, czyli zawierających zarówno nagrody pieniężne i rzeczowe, te drugie cieszą się większym zainteresowaniem.

Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom naszych klientów, a jednocześnie bazując na ponad 2 dekadach doświadczeń w kompleksowej obsłudze programów wsparcia sprzedaży, opracowaliśmy gotowe

rozwiązanie do obsługi zamówień i realizacji nagród. Nasze pakiety katalogów nagród to wygodne narzędzie zarówno dla małych jak i dużych firm. Zawierają setki sprawdzonych produktów z wielu kategorii tematycznych i pozwalają na dopasowanie katalogu do oczekiwań grupy docelowej.

Dodatkowo w trakcie realizacji programów motywacyjnych na bieżąco monitorujemy rynek pod kątem nowości i cen. Realizacja zamówień nagród dla uczestników programów możliwa jest poprzez integrację z zewnętrznymi systemami klienta bądź zarządzanie w autorskim panelu logistycznym Grupy VSC. Sprawny i kompleksowy

proces dostarczenia nagród jest ważnym elementem programu, mającym wpływ na zadowolenie uczestnika. Zapewniamy realizację zamówień od zakupu nagród po obsługę zwrotów i reklamacji, a ponadto dzięki dedykowanej infolinii zyskujemy stały kontakt z uczestnikami.

Zróżnicowana oferta nagród dostępna w jednym miejscu, kompleksowa obsługa, bezpieczeństwo, prawne i podatkowe oraz krótki czas wdrożenia rozwiązania po stronie naszego klienta, pozwalają na wdrożenie skutecznego programu lojalnościowego dla pracowników, klientów lub kontrahentów każdej firmy nawet w ciągu kilku dni.



Wybrane nagrody z portfolio Grupy VSC
www.kataloginagrod.pl

Niewykorzystany potencjał

Badania tajemniczego klienta wielu z nas kojarzą się z obiektywną kontrolą w sklepach, bankach, aptekach, na stacjach paliw oraz w punktach usługowych. Taki właśnie jest ich główny, ale nie jedyny cel. Sztuką jest wyłuskać z przeprowadzonych audytów to, co nieoczywiste, czyli skorelować uzyskane dane z subiektywnymi odczuciami audytorów będącymi obserwatorami otaczającej ich rzeczywistości.



Dzisiaj badania tajemniczego klienta zazwyczaj nie są realizowane jedynie po to, aby sprawdzić, jaki procent standardu jakości obsługi realizuje dany pracownik. Ważnym celem staje się pozyskanie wiedzy, jakich warunków sprzedaży i obsługi klient oczekuje od danej marki. Łącząc wyniki przeprowadzonych kontroli z pomysłami i opiniami audytorów, wywodzących się najczęściej spośród rzeczywistych klientów, można holistycznie ocenić dany punkt handlowy.

Kluczem do uzyskania pełnej analizy jest opracowanie dobrego kwestionariusza badawczego

odpowiedni dobór audytorów, którzy będą w stanie spojrzeć na obsługę oczami badacza, dostrzec nieprawidłowości, wskazać elementy wymagające poprawy, dostarczyć pomysły zmian. Dlatego istotne jest to w jaki sposób firma dobiera tajemniczych klientów, jak ich szkoli i wynagradza. Istotnym czynnikiem jest również rotacja audytorów w placówkach, która pozwala spojrzeć na badany punkt obsługi wielowymiarowo i dostrzec trendy.

Firmy, które na co dzień korzystają z badań Mystery Shopping we współpracy z profesjonalną firmą badawczą, otrzymują sprawozdania z tego, co się dzieje w ich placówkach na terenie całego kraju. Zawierają one informacje o stopniu realizacji standardu, a także wyniki NPS czy listę rekomendacji pożądaných przez klientów zmian i usprawnień. Nierzadko okazuje się, że właśnie te zebrane pomysły są tym, na czym najbardziej skupiają swoją uwagę osoby odpowiedzialne za wdrażanie standardów w sieci, chcące podążając za potrzebami klientów.

Mając za sobą 24 lata doświadczeń na rynku badań oraz pulę 50 000 Tajemniczych Klientów, nie tylko wspieramy firmy w pozyskiwaniu danych, ale przede wszystkim pomagamy przekuć zdobytą wiedzę w praktyczne rozwiązania biznesowe. Udowadniamy, że skutecznie prowadzone badania Mystery Shopping pomagają naszym klientom być o kilka kroków przed konkurencją, a biorący w nich udział audytorzy nie są jedynie „kontrolerami”. Cieszy nas, że nasze działania zostały docenione przez tak wiele znanych marek, dla których staliśmy się istotnym wsparciem ich rynkowych sukcesów.

GRUPA VSC SecretClient®

Skontaktuj się z nami!
SecretClient@
polska@secretclient.com
+48 71 799 89 59 wew. 50, 51

Tajemniczy klient – sprawdzona metoda w świeżej odsłonie

Czy w świecie, gdzie e-commerce staje się najważniejszym wyzwaniem każdego biznesu jest jeszcze miejsce na badania tajemniczego klienta? Odpowiedź brzmi: TAK, ponieważ tak długo, jak w świecie cyfrowym nie będziemy mieli wielozmysłowego doświadczania produktów, to świat fizyczny nadal będzie bardzo istotny. Ponad to proces zakupowy, to nie tylko parametry produktów, które możemy opisać i przedstawić na ekranie, ale też postawa pracowników, ich doradztwo i asysta.

Analiza zakupowych ścieżek konsumenckich jasno wskazuje, że doświadczenie w sklepie czy salonie finalizuje się on-line, choć równie często impuls przekazany on-line pcha klienta do sprawdzenia produktu w punkcie stacjonarnym. Rozmowa z pracownikiem, atmosfera obsługi pomaga uzyskać rozeznanie w mnogości dostępnych towarów, upewnia klienta w wyborze. Jakże zatem parametry musi spełniać współczesne badanie tajemniczego klienta, by było jak najbardziej efektywne?

NIEZMIENNIE – TAJNOŚĆ AUDYTÓW, dzięki czemu badanie przebiega w warunkach naturalnych. Pracownicy są informowani o możliwości przeprowadzenia badania, natomiast nie wiedzą, kim jest Tajemniczy Klient i kiedy odbędzie się audyt. Dzięki temu pracują efektywnie i zgodnie ze standardami, traktując każdego klienta jak potencjalnego audytora, każdego dnia.

NATURALNY SCENARIUSZ, TO PODSTAWA BADANIA Tajemniczy Klient wciela się w rolę prawdziwego klienta firmy, ale podstawa, to jednolity scenariusz. Dzięki temu wizyty w całej sieci realizowane są według tych samych kryteriów, a Tajemniczy Klient nie ma żadnego interesu w tym, aby negatywnie ocenić pracownika. Zalecane są modyfikacje scenariusza w kolejnych odsłonach badania, tak by uchwycić zachowanie personelu wobec klientów w różnych momentach cyklu życia produktu.

Badanie służy POZYTYWNEJ MOTYWACJI i musi nagradzać najlepszych pracowników, za-

miast karać najgorszych. Kierownicy nie powinni przekazywać pracownikom informacji o tym, kto był oceniany i nie szukać „winnych” złego wyniku. Powinni chwalić cały zespół, omawiając jednocześnie obszary wymagające poprawy. Badania Tajemniczego Klienta w żadnym wypadku nie mogą powodować zwolnień personelu.

Badania powinny być prowadzone CYKLICZNIE, aby uzyskać pełny obraz jakości obsługi w firmie. W pierwszych falach badania następuje diagnoza stanu obecnego, która powinna stanowić podstawę dalszych szkoleń personelu. Kolejne etapy, badania mają na celu weryfikację skuteczności przeprowadzonych kursów oraz utrzymanie pozytywnej motywacji pracowników.

DOMKNAĆ OBIEG WIEDZY, to znaczy, że wyniki z audytów powinny być szybko i łatwo dostępne poprzez system raportowy. Raport tajemniczego klienta powinien po pierwsze dawać odpowiedź, jak wygląda obsługa na każdym poziomie struktury: od pracownika do kadry zarządzającej. Ważna jest również łatwość pobierania i importowania do hurtowni danych, tak by stanowiły ważne źródło wiedzy do dalszych szkoleń w obsłudze klienta.

Firmy, które na co dzień korzystają z badań Mystery Shopping we współpracy z profesjonalną firmą badawczą, otrzymują regularne sprawozdania z tego, co się dzieje w ich placówkach na terenie całego kraju. Zawierają one informacje o stopniu realizacji standardu, a także wyniki NPS czy listę



rekomendacji dot. pożądaných przez klientów zmian. Co ciekawe, ten typ badań nie dotyczy już tylko dużych sieciówek czy wybranych branż.

Podążając za trendami, coraz więcej firm stawia na jakość wpisując się w myśl zasady, że tę pamięta się dłużej niż cenę.