

Dziś Międzynarodowy Dzień Konsumenta

RAPORT: JAKOŚĆ OBSŁUGI KLIENTA W POLSCE

15 marca przypada święto wszystkich konsumentów. Tego dnia, Polski Program Jakości Obsługi występuje w imieniu społeczności zakupowej, która przez cały miniony rok dzieliła się swoimi opiniami na temat świadczonej jakości obsługi w Polsce. Przedstawiamy podsumowanie głosów konsumentów zebranych w 2017 roku. To właśnie ich zdanie wpływa na standardy obsługi klienta, a także przyczynia się do wyboru Gwiazd Jakości Obsługi – najlepszych firm, których jakość obsługi jest na najwyższym poziomie.

Niezależnie od tego jak często robimy zakupy, powinniśmy wspólnie dążyć do poprawy jakości obsługi. Jak się okazuje, coraz częściej nasze doświadczenia z firmą, a nie cena czy atrakcyjne opakowanie, w głównej mierze wpływają na nasze decyzje zakupowe.

Lubimy wracać tam, gdzie spełniono nasze oczekiwania i konsumentkie potrzeby. Pozytywna opinia, jest wyrazem naszego zaufania, a także sygnałem dla innych, że to właśnie w tej firmie warto robić zakupy. Udzielane rekomendacje lub negatywne opinie klientów mogą być dla firm najlepszą formą reklamy, ale także ukazać jej słabe strony, zaś dla kupujących są one cennym źródłem wiedzy.

Platforma jakoscobslugi.pl jest miejscem, gdzie społeczność konsumentów wymienia się swoimi doświadczeniami zakupowymi. Przedsiębiorstwa mogą natomiast na bieżąco monitorować opinie na temat świadczonej obsługi klienta. To forma wzajemnej współpracy, dzięki której świadomość konsumentów jak i poziom jakości obsługi w Polsce stale rośnie.

Polski Program Jakości Obsługi już od 11 lat z powodzeniem realizuje swoją misję, którą jest m.in. tworzenie sprawnego kanału komunikacji pomiędzy firmami, a społecznością konsumentów. Dziś możemy oceniać ponad 46 000 firm, w tym małe prywatne przedsiębiorstwa, lokalne sieci handlowe oraz znane wielooddziałowe organizacje. To konsumenci tworzą największą w Polsce kapitułę, która nagradza najprzyjaźniejsze firmy.

Na przestrzeni lat udowodniliśmy, że zdanie konsumentów istotnie wpływa na ich relacje z firmami. Z naszych obserwacji wynika, że konsumenci chętniej dzielą się swoimi doświadczeniami, a także korzystają z zamieszczonych już rekomendacji. Firmy chcą traktować klienta jako swojego partnera, i to nie tylko w Międzynarodowym Dniu Konsumenta.



Wśród Gwiazd Jakości Obsługi 2018 znalazły się m.in. marki:



PEŁNA LISTA GWIAZD JAKOŚCI OBSŁUGI 2018
ZNAJDUJE SIĘ NA STRONIE WWW.JAKOSCOSLUGI.PL

RAPORT: JAKOŚĆ OBSŁUGI KLIENTA W POLSCE

Dziś, 15 marca przypada Międzynarodowy Dzień Konsumenta, święto nas wszystkich. Jak jesteśmy obsługiwani w sklepach?

Co nam się podoba, a na co narzekamy podczas zakupów?

W jakich miastach i województwach zostaniemy najlepiej obsłużeni?

Na te pytania odpowiada Polski Program Jakości Obsługi w corocznym raporcie, analizującym poziom satysfakcji klientów w całej Polsce.

Jakość obsługi odnotowuje kolejny rekord

Poziom zadowolenia klientów w Polsce wciąż rośnie. Badania Polskiego Programu Jakości Obsługi wskazują, że indeks jakości obsługi już od kilku lat utrzymuje się w granicach 77%. W 2017 roku wskaźnik ten osiągnął najwyższy dotychczas wynik – 77,9%. Oznacza to, że aż 4 na 5 klientów jest zadowolonych z obsługi w sklepach, bankach, restauracjach itd. Mimo to, jest jeszcze wiele do poprawy, ponieważ wciąż jeden na pięciu konsumentów opuszcza sklep nieusatysfakcjonowany z zakupów.

Przyjazne wnętrza i przyjazny personel doceniamy najbardziej

Podczas wizyty w sklepie naszą uwagę przyciąga wiele elementów, w tym wygląd miejsca obsługi. To właśnie ten obszar jest najbardziej doceniany przez konsumentów. Lubimy podczas zakupów czuć się komfortowo, bez problemu poruszać się między asortymentem i innymi kupującymi. Dodatkowo, gdy otaczają nas przyjazne wnętrza, a oko cieszą wszystkie detale, coraz chętniej oddajemy się zakupom, a także śmieiej wchodzimy w interakcje z personelem sklepu. Co cenimy sobie u pracowników obsługi? Ich wiedzę, umiejętności i uprzejmość. Takiego zdania jest niemal 80% klientów.

Narzekamy na długie kolejki

Żyjemy w dobie szybkich zakupów przez internet, coraz bardziej powszechnych „szybkich kas” i zakupów na dowóz. Kiedy jednak przychodzi nam wybrać się na tradycyjne zakupy, narzekamy na zbyt długie kolejki. Pokazują to również wyniki – po raz kolejny organizacja i czas obsługi otrzymują najniższy wskaźnik. Długie kolejki, wydłużające się oczekiwanie na pomoc personelu, to według niemal 25% klientów, elementy do poprawy.

Uroda i turystyka niezmiennie na czele

Od lat najlepiej czujemy się w miejscach, które gwarantują nam lepsze samopoczucie. Drogerie i salony urodowe oraz turystyka to branże, które co roku wzajemnie rywalizują o najwyższe wskaźniki jakości obsługi w Polsce. Klienci cenią te miejsce za nawiązanie bliższej i długotrwałej relacji z pracownikami. Sklepy oraz portale internetowe również są bardzo wysoko oceniane. Chwalimy zakupy przez internet za ceny, czas oraz organizację obsługi, która z reguły przebiega szybko i bez zbędnych formalności.

Urzędy i instytucje poniżej normy

Polacy niechętnie odbywają wizyty w urzędach i instytucjach. Nie tylko z uwagi na charakter załatwianych tam spraw, ale przede wszystkim ze względu na otrzymywaną tam obsługę. Niestety wiele się słyszy o stale pogarszającym się poziomie obsługi w urzędach i instytucjach, a wyniki tylko potwierdzają tę tezę. W 2017 roku wskaźnik zadowolenia klientów spadł o 12,3 p.proc. względem badań z 2016 roku i już co trzeci petent

wychodzi z urzędu niezadowolony. Narzekamy na czas i organizację obsługi oraz zachowanie pracowników.

Województwa świętokrzyskie i podkarpackie na szczycie

Najbardziej zadowolonych klientów można spotkać wśród mieszkańców w świętokrzyskim i podkarpackim, gdzie wskaźnik jakości obsługi osiągnął ponad 80%. Tak wysoki poziom satysfakcji może wynikać z faktu, że oba regiony nie są tak rozwinięte jak chociażby Mazowsze czy Śląsk, gdzie klienci obsługiwani są wręcz na masową skalę i często w machinalny sposób. W mniej rozwiniętych województwach firmy wypracowały już relacje oraz więzi z konsumentami. Najniższego poziomu jakości obsługi klienta doświadczymy na Podlasiu i Dolnym Śląsku.

Białystok liderem, Łódź daleko w tyle

Co ciekawe, najlepszy wynik spośród miast uzyskał Białystok, który jeszcze w 2016 roku znajdował się poza czołówką. Mimo iż znajduje się on w województwie, które otrzymało najniższe noty, stolica Podlasia ma ponad 80% zadowolonych konsumentów. W czołówce pojawiły się także Katowice i Rzeszów, które w poprzednim badaniu (2016) również były na podium lecz teraz zamieniły się miejscami. We wszystkich trzech miastach zaledwie jeden na pięciu klientów narzekał na jakość obsługi. Ostatnie miejsce w zestawieniu miast wojewódzkich przypadło stolicy sztuki filmowej. Łódź podobnie jak w 2016 roku osiągnęła wskaźnik niewiele ponad 70% i niestety spadła na sam dół stawki. Lublin, który w 2016 roku zamykał zestawienie, poprawił swoje standardy i udało mu się dotrzeć na miejsce w środku rankingu.

11. edycja Polskiego Programu Jakości Obsługi

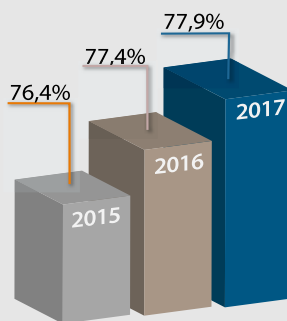
Już po raz 11. Polski Program Jakości Obsługi podsumował opinie oddane w ciągu 2017 roku przez konsumentów w całej Polsce. To dzięki użytkownikom zgromadzonemu wokół platformy jakoscobslugi.pl możemy pomóc firmom w udoskonalaniu standardów jakości obsługi i wyjściu na przeciw oczekiwaniom klientów. Firmy, które w największym stopniu zaspokajają potrzeby klientów są nagradzane Gwiazdą Jakości Obsługi w Międzynarodowy Dzień Konsumenta. To prestiżowe wyróżnienie jest zarezerwowane wyłącznie dla najlepszych firm w Polsce.

Korzystaj z rekomendacji innych i oceniaj firmy. Dołącz do społeczności konsumentów Polskiego Programu Jakości Obsługi i miej wpływ na jakość obsługi w swojej okolicy. Wejdź na jakoscobslugi.pl i dowiedz się więcej.



JAKOŚĆ OBSŁUGI W POLSCE

Wyniki z 3 lat wskazują, że jakość obsługi ma tendencję wzrostową

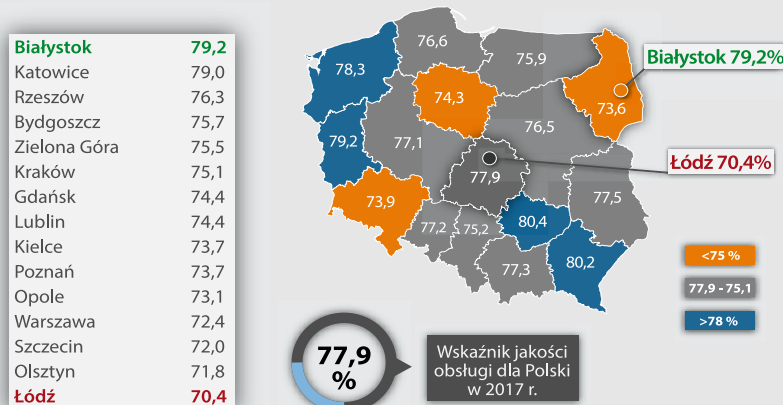


Jedna piąta badanych jest zdania, że jakość obsługi w Polsce jest niesatysfakcjonująca



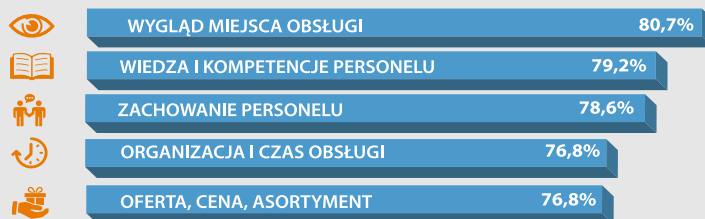
GDZIE JEST NAJWYŻSZA JAKOŚĆ OBSŁUGI KLIENTA W POLSCE?

Wskaźnik jakości obsługi w %, podział na województwa, 2017 r.



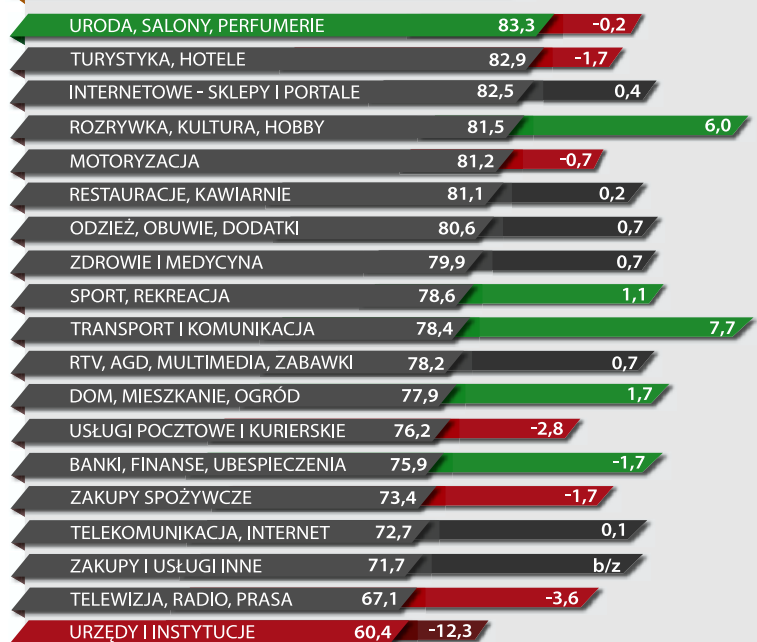
CO NAJBARDZIEJ DOCENIAJĄ POLACY?

Szczegółowe wskaźniki jakości obsługi w 2017 r.



ZESTAWIENIE BRANŻ W BADANIU CERTYFIKUJACYM

Wskaźniki w branżach w 2017 r. W stosunku do 2016 r.



Więcej informacji na www.jakoscobslugi.pl

11. gwiazda w Gwiazdozbiorze PLAY

Kiedy w 2007 roku na polskim rynku pojawił się czwarty operator, nikt nie wierzył, że mu się uda.

Rynek należał wówczas do „wielkiej trójki”, która z pobłażaniem spoglądała na raczkującego, fioletowego operatora.

Konkurenci mieli miliony klientów, a Play zaczynał od zera. Kto by pomyślał, że dziesięć lat później najmłodszy z operatorów stanie się największym graczem na rynku. A dziś może się pochwalić nie tylko tym, że jest numerem 1 pod względem liczby klientów, ale także tym, że po raz jedenasty otrzymuje wyróżnienie – Gwiazdę Jakości Obsługi.

Pierwszy rok, pierwszy milion

Play swoim startem 16 marca 2007 roku „zamieształ” na rynku telekomunikacyjnym w Polsce. Konkurencja nie traktowała go poważnie, a analitycy nie wróżyli świetlanej przyszłości. Jednak różnorodność propozycji – od ofert na kartę po abonament – sprawiła, że Play stał się atrakcyjną opcją dla klientów indywidualnych, a z czasem także dla firm. Skuteczność obranego kierunku potwierdzały nagrody za oryginalne wprowadzenie marki i prawie milion klientów.

Revolucja na rynku telekomunikacyjnym

Szybko okazało się, że Play wyznacza rynkowe trendy. Stało się tak między innymi za sprawą oferty Play Online – najtańszego na rynku internetu mobilnego. Od tej pory każdy mógł przetestować zasięg internetu w Play, bez kabla i w każdym miejscu – zarówno w domu, jak i w terenie.

Rozwój sieci i technologii oraz profesjonalna obsługa klienta przyczyniła się do tego, że już w drugim roku istnienia Play otrzymał pierwszą Gwiazdę Jakości Obsługi.

Fioletowy operator od samego początku lubił zaskakiwać i parł ostro do przodu. Kolejnym hitem była oferta na kartę, Play Fresh. Play udowodnił, że korzystanie z telefonu nie musi być drogie – minuta połączenia może kosztować 29 groszy. Następnie najmłodszy operator poszedł krok dalej wprowadzając Stan Darmowy, czyli bezpłatne połączenia bez limitu wewnątrz sieci.

Z duchem czasu

Play zaskakiwał konkurencję nie tylko ofertą, ale także nowoczesnymi rozwiązaniami, takimi jak e-faktura czy nielimitowany dostęp do serwisów społecznościowych. Jakby tego było mało, dzięki akcji Testuj Smartfona ponad 150 tysięcy klientów mogło poznać i docenić zalety smartfonów. Ale na co komu smartfon bez pakietu internetowego? Play rozwiązywał ten problem dodając do oferty All Inclusive duże pakiety internetowe.

Po Stanie Darmowym przyszedł czas na Formułę 4.0. Jeśli klienci Play mogą dzwonić do siebie za darmo, to dlaczego nie rozszerzyć tego na pozostałych operatorów? To była prawdziwa rewolucja na rynku. Play zerwał z limitami, a pytanie klientów „Ile minut mam do wykorzystania?” odeszło do lamusa. Teraz każdy mógł dzwonić do każdego za darmo i rozmawiać bez ograniczeń. Formuła 4.0. była pierwszą ofertą no-limit w Polsce.

Celebryci w Play

Wraz z pojawieniem się nowych ofert S, Mi i L na scenę Play wkroczyły gwiazdy. Koncepcja reklam, w których znani i lubiani odwiedzają salon Play, a konsultanci Basia i Maciek dobierają dla nich ofertę, okazała się strzałem w dziesiątkę. Z roku na rok do Play przechodzą co raz to nowe gwiazdy.

Play lubi pomagać

Od 2012 roku, czyli od XX Finału, Play wspiera Fundację Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy i jest

obecny podczas Wielkiego Finału. W tym roku Play wspierał WOŚP po raz siódmy.

Play jako pierwszy zaczął honorować Karty Dużej Rodziny. Każdy posiadacz takiej karty mógł podpisać umowę rodzinną ze specjalnym benefitem w postaci dwóch dodatkowych, darmowych kart SIM.

Czas założyć rodzinę

Kolejną pionierską ofertą na rynku była Formuła Rodzina. Absolutna nowość, tego nie miał nikt. Nowa taryfa dawała szereg korzyści, a do salonów sprzedaży zaczęły przychodzić całe rodziny. Zasady były jasne – w ramach jednej umowy kilka kart SIM. Od teraz mama, tata i dzieci byli w Play i korzystali z jednego abonamentu, płacili jedną fakturę i nie martwili się o wydatki, bo korzystali z nielimitowanych usług.

Debiut na giełdzie

W lipcu 2017 Play – prywatna spółka – wystartował na warszawskim parkiecie. Było to wielkie wydarzenie na krajowym rynku kapitałowym. Play wkroczył na giełdę jako silna i stabilna firma. Jest to potwierdzenie tego, że fioletowy operator jest godny zaufania.

Zasięg w Play

Play od początku inwestował we własną infrastrukturę. Rozwój sieci własnej był wspierany możliwością korzystania z tzw. roamingu krajowego. W praktyce oznaczało to, że klienci będący w słabszym zasięgu swojego operatora, mogą korzystać z sieci pozostałych trzech operatorów.

W 2011 roku Play znacznie ułatwił i uprzyjemnił warszawiakom korzystanie z telefonów komórkowych – kto był w Play, ten miał zasięg w metrze!

Następnie operator skupił się na szybkości internetu, wprowadzając technologię 4G LTE, a potem 4G LTE ULTRA. W zasięgu szybkiego internetu było na początku 13 miast w Polsce, ale na mapie szybko pojawiały się kolejne. Dzisiaj w zasięgu sieci 4G LTE ULTRA jest 79,4% populacji, a w 4G LTE aż 92,2%.

Play chwali się wybudowaniem 697 nowych nadajników w 2017 roku i zapowiada, że na tym nie koniec. To dopiero pierwszy etap trzyletniego procesu inwestycji w rozwój własnej, niezależnej sieci. W planie na rok 2018 jest budowa kolejnych stacji, ma ich być ponad tysiąc.

Numer 1 – najwięcej klientów mają fioletowi

Ta historia jest o tym, że nie ma rzeczy niemożliwych. Play ostro „namieszał” na rynku telekomunikacyjnym i całkowicie zmienił rynek podzielony między trzech „głównych” operatorów. Tak naprawdę nikt nie sądził, że Play przetrwa dłużej niż rok. Tymczasem fioletowy operator wyznaczał trendy i standardy na rynku i konsekwentnie pisał się coraz wyżej. I stało się! Play jest numerem 1!

Znając filozofię firmy wierzymy, że będzie tego miejsca bronił zawzięcie.



Inny wymiar serwisu

Serwis Fabryczny BSH działa od ponad 20 lat. Obecnie oferuje swoje usługi użytkownikom sprzętów marek Bosch, Siemens Gaggenau i Zelmer. 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.

By zapewnić jak najlepszą obsługę, serwis na przestrzeni lat bardzo się zmieniał. Czasy, w których technik przyjeżdżał do klienta tylko ze skrzynką narzędzi dawno minęły. Usługi serwisowe przeszły w zupełnie nowy, **inny wymiar**. W tej chwili oferta Serwisu Fabrycznego BSH obejmuje: całodobowe wsparcie swoich klientów 7 dni w tygodniu, nowoczesne Centrum Logistyczne, własne oddziały w 9 regionach oraz rozbudowaną sieć autoryzowanych punktów, które pokrywają w zasadzie cały kraj, a także **zdalną poradę i diagnostykę, czyli iService**.

iService to kompleksowa oferta Serwisu Fabrycznego BSH, powstała w oparciu o najnowocześniejsze rozwiązania technologiczne, przede wszystkim po to, by usprawnić i przyspieszyć obsługę. Pozwala m.in. na zgłoszenie usterki i umówienie

wizyty technika online w dogodnym dla siebie czasie, zdalne zamówienie oryginalnych części zamiennych do urządzenia, zaprogramowanie sprzętów przez technika przy wykorzystaniu specjalnego modułu programatycznego, automatyczne przysyłanie zgłoszenia do odpowiedniego serwisanta wraz z wyposażeniem go w części, które ewentualnie będą potrzebne do naprawy usterki. Ale to nie wszystko.

W naszym firmowym portfolio znajduje się bardzo mocno rozwijana linia urządzeń AGD z technologią **HomeConnect**, dzięki której można zarządzać sprzętem gospodarstwa domowego z poziomu smartfona, nawet nie przebywając w domu czy mieszkaniu. Ta funkcja jest niezwykle istotna z punktu widzenia użytkownika i serwisowania sprzętu. W apli-

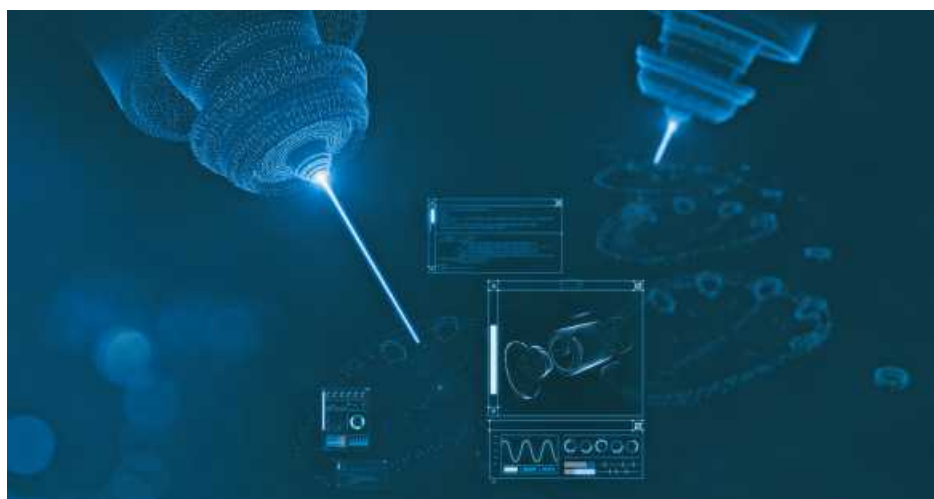


Wiktor Mikołajczyk Dyrektor Pionu Serwisu w firmie BSH Sprzęt Gospodarstwa Domowego Sp. z o.o.

kacji HomeConnect 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.

„Kierunek, w którym zmierza rozwój Serwisu Fabrycznego BSH, to z pewnością kierunek ku nowoczesności i przyszłości. Jesteśmy nastawieni na korzystanie z zaawansowanych technologicznie systemów, na zmiany w kierunku ulepszania i udoskonalania oferty naszych usług. Wszystko po to,

by podążać za naszym klientem i odpowiadać na jego potrzeby. 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. Tym bardziej cieszy nas fakt, że nasi klienci doceniają to i zauważają nasze starania. Jesteśmy dumni, że po raz 10 otrzymaliśmy tytuł Gwiazdy Jakości Obsługi, a ponad 90% ankietowanych klientów ocenia poziom naszych usług najwyżej, jak się da. To ugruntowuje nas w przekonaniu, że podążamy we właściwym kierunku” – podsumowuje Wiktor Mikołajczyk, Dyrektor Pionu Serwisu w firmie BSH Sprzęt Gospodarstwa Domowego Sp. z o.o.



Już nie tylko po paliwo.

Polacy na stacjach spotykają się na kawie i odbierają paczki

Jeśli na myśl o stacji paliw masz przed oczami kilka dystrybutorów, a obok niewielki budynek z kasami i stojakiem z prasą, to znaczy, że od twojego ostatniego tankowania minęło co najmniej 10 lat. Nowoczesne stacje paliw to wielofunkcyjne obiekty usługowe, gdzie zjesz ciepły posiłek, napijesz się kawy, skorzystasz z darmowego wi-fi, a nawet odbierzesz paczkę, i to o każdej porze dnia i nocy.

Średnio tylko jedna trzecia klientów przyjeżdża na stację paliw, żeby wyłącznie zatankować – wynika z szacunkowych danych Shell, zebranych na wszystkich rynkach, na których firma jest obecna. Te same dane pokazują, że jedna trzecia osób odwiedza stacje, by skorzystać z oferty pozapaliwowej (szybkie zakupy, gastronomia), a pozostała grupa korzysta zarówno z tankowania, jak i z innych dostępnych na miejscu usług. Te dane potwierdzają, że rola stacji benzynowej w ostatnim czasie bardzo się zmieniła, i to w wielu krajach. To nie jest już tylko miejsce obsługi pojazdów, ale wygodny przystanek na trasie, w którym zadbamy o swój samochód, zjemy posiłek, napijemy się dobrej kawy i odpoczniemy przed dalszą podróżą. Dlatego na stacjach silnie rozwijana jest część gastronomiczno-kawiarniana, a także wypoczynkowa, np. z siłownią do ćwiczeń na świeżym powietrzu. Wszystkie te udogodnienia są odpowiedzią na nowe potrzeby konsumentów, które pojawiły się w ostatnich latach nie tylko w Polsce, ale też w całej Europie. Jednak mimo zmieniających się trendów i nastrojów konsumenckich, w Shell niezmiennie pozostaje wysoka jakość obsługi, za którą firma w tym roku już po raz piąty została w Polsce nagrodzona tytułem Gwiazdy Jakości Obsługi.

Klient w centrum zainteresowania

„W Shell mamy globalny program o nazwie *Traktowany jak gość*, w którym stale się doskonalimy. Chcemy, żeby każdy klient na naszej stacji poczuł się jak gość – był przywitany, profesjonalnie obsłużony. Ten proces ma się zaczynać już na podjeździe, kiedy kierowca wysiadając z samochodu spotyka naszego pracownika. Obsługę na podjeździe nazywamy *standardem Shell*, ponieważ jest to jeden z kluczowych elementów naszego podejścia do klienta” – mówi Tomasz Bartos, Senior Territory Manager w Shell Polska.

Dbając o wygodę i bezpieczeństwo klientów, Shell na niemal każdej ze swoich ponad 420 stacji (z wyjątkiem 14 stacji automatycznych) zapewnia obsługę na podjeździe. Pracownik stacji Shell pomaga zatankować samochód, doradza w zakresie doboru odpowiedniego paliwa i oleju silnikowego, pomaga umyć szyby i sprawdzić ciśnienie w oponach i poziom płynu do spryskiwaczy, a w razie potrzeby dolewa zakupiony na stacji płyn.

„Obsługa, którą zapewniamy kierowcom, jest naszym wyróżnikiem na rynku. Prowadzimy szkolenia dla pracowników i monitorujemy poziom satysfakcji klientów, aby mieć pewność, że faktycznie czują się u nas jak goście” – dodaje Tomasz Bartos.

Shell stale wsluchuje się w potrzeby klientów, m.in. poprzez ciągłe badanie ich zadowolenia za pomocą Ankiety Satysfakcji Klienta. Klient po odwiedzinach na stacji Shell jest proszony o informację zwrotną: czy wizyta mu się podobała i jaki jej element odebrał jako najbardziej pozytywny. Dzięki takim narzędziom Shell jest w stanie modyfikować ofertę, by jak najlepiej trafić w gusta klientów. Jak podkreśla Tomasz Bartos, celem strategicznym Shell w Polsce na najbliższe miesiące jest podniesienie jakości obsługi klienta i dalsze inwestycje w modernizację i rozwój sieci.

DZIĘKUJEMY!

Shell po raz 5. nagrodzony Gwiazdą Jakości Obsługi!



*Wyniki Shell Global Customer Tracker Q3 2017 w Polsce.

Jakość najważniejsza

Ankiety Satysfakcji Klienta pokazują, że 83,5 proc. odwiedzających stacje Shell deklaruje chęć powrotu. Na to pozytywne wrażenie duży wpływ ma wysoki poziom obsługi na stacji, jakość produktów pozapaliwowych, a także same paliwa. Jak wynika z badania Shell Global Customer Tracker, paliwa Shell zajmują pierwsze miejsce w kategorii premium. Aż 66 proc. kierowców postrzega je jako produkt wysokiej jakości*, co jest wynikiem o 20 punktów procentowych wyższym od średniej rynkowej.

Aby utrzymać pozycję lidera, Shell cyklicznie modyfikuje lub wprowadza nową ofertę paliwową na swoich stacjach. W czerwcu 2017 roku firma wzbogaciła wszystkie swoje paliwa o innowacyjną technologię DYNAFLEX. Technologia DYNAFLEX w nowych paliwach Shell pomaga walczyć z wyzwaniem stawianym silnikom, mającym wpływ na wydajność ich pracy. Wzmocniona formuła DYNAFLEX została zastosowana w paliwach Shell V-Power, a benzyna Shell V-Power to jedyne paliwo opracowane we współpracy z Ferrari i rekomendowane przez tę markę.

„Paliwa Shell V-Power zostały stworzone zarówno dla starszych, jak i nowszych, bardziej wymagających silników. Pomagają one usuwać nagromadzone w silniku osady, przez co wspierają efek-

tywne spalanie paliwa. Nasi klienci mogą mieć pewność, że tankują paliwa najwyższej jakości. Potwierdzają to też wyniki regularnych badań *Inspekcji Handlowej*. Ponad 360 próbek benzyn, olejów napędowych oraz LPG pobranych na stacjach Shell w ciągu ostatnich 3 lat, od marca 2015 r. do lutego 2018 r., spełniało wymagania jakościowe. Te niezależne badania potwierdzają, że oferujemy naszym klientom paliwa o wyjątkowej formule, a jednocześnie, że posiadamy w firmie skuteczny system kontroli ich jakości” – mówi Katarzyna Starke-Zarańska, Fuels Brand Manager, Shell Polska.

Wszystkie usługi w jednym miejscu

Coraz szybszy tryb życia i rozwój nowych technologii przyzwyczały nas do otrzymywania wszystkiego „na już”. Od punktów handlowych i usługowych oczekujemy coraz bardziej kompleksowej oferty, ponieważ nie mamy czasu, aby po kolei odwiedzać sklep spożywczy, piekarnię, kiosk, zanieść rzeczy do pralni, zatankować auto i odebrać przesyłkę na pocztę. Dlatego stacje paliw coraz częściej oferują całą gamę usług pozapaliwowych, które pozwolą klientom w jednym miejscu załatwić większość codziennych spraw.

Na klientów stacji Shell czeka bogata oferta gastronomiczna. Na 190 stacjach kierowcy mogą napić się kawy Costa Coffee, a w ponad 50 punktach kawa ser-

wowana jest w filiżankach z prawdziwej porcelany. Shell rozwija również ofertę gastronomiczną pod marką własną *deli2go*, w ramach której dostępne są śniadania, ciepłe posiłki i przekąski.

Na wybranych stacjach klienci mogą skorzystać z kącików wypoczynkowych, odpisać na ważne maile wykorzystując darmowe wi-fi, a nawet... odebrać przesyłkę kurierską. Już na 270 stacjach Shell istnieje możliwość odbioru paczek dostarczanych przez DHL.

„Te ostatnią usługę traktujemy przede wszystkim jako kolejną możliwość ułatwienia życia naszym klientom. Przy okazji tankowania na stacjach Shell umożliwiamy im załatwienie kolejnej sprawy. Temu służy rozwój naszej oferty. Wydajemy średnio 2000 paczek miesięcznie” – mówi Łukasz Kalisz, Convenience Retail Manager w Shell Polska.

Jak dalek będą rozwijać się stacje paliw w Europie, przekonamy się na własne oczy. Pewne jest, że wachlarz usług dostępnych na stacjach będzie się powiększał. Potrzeby konsumentów ewoluują i razem z nimi będzie ewoluował rynek. „Klient jest dla nas najważniejszy, dlatego stale pracujemy nad ofertą naszych stacji, która sprawia, że jego podróż staje się lepsza” – dodaje Katarzyna Starke-Zarańska z Shell Polska.

*Badanie Shell Global Customer Tracker Q3 2017

Warto współtworzyć ofertę razem z klientem

Marcin Stańko,
dyrektor operacyjny, PEPCO POLAND

■ To już kolejna Gwiazda Jakości Obsługi zdobyta przez PEPCO. Jak traktujecie to wyróżnienie?

Cieszymy się, że po raz kolejny nasze podejście do obsługi klientów zostało docenione. Nagrody są dla nas, obok milionów bezpośrednich wizyt klientów, bardzo motywujące i stanowią motor do nieustannego rozwijania podejścia proklienckiego.

■ Macie ponad 1300 sklepów w Europie. Czy przy tak rozwiniętej sieci sprzedaży da się utrzymać kontrolę nad jednakową i wysoką obsługą klienta?

Da się, chociaż oczywiście wymaga to od nas ciężkiej pracy. Najlepszym potwierdzeniem są zadowoleni i powracający klienci. Miesięcznie w całej Europie, w sklepach PEPCO robi zakupy ponad 12 milionów klientów. To ogromna grupa, o której zaufanie należy dbać. Można porównać to do więzi łączącej dwoje ludzi. Wzajemne zaufanie, szacunek do drugiej osoby, oferowanie tego, co mamy najlepsze, ale też pozytywne zaskakiwanie sprawiają, że relacje trwają lata. Do takich długotrwałych związków z naszymi klientami dążymy. Oczywiście dbamy również o to, by grupa naszych klientów coraz bardziej się powiększała.

■ Tworzenie długoletnich związków raczej nie jest sprawą prostą...

Jest to złożony proces. W naszej sieci dążymy do tego, aby poznać i zrozumieć klienta. Wychodzimy poza suche dane na temat osób nas odwiedzających. Poznajemy ich zainteresowania, aspiracje, ale również problemy, jakie im doskwierają.

■ Jak ich poznajecie? Jak sam Pan wspominał – to ogromna grupa osób.

Podajemy wiele działań w tym kierunku. Jeśli chcemy uzyskać szerokie informacje na temat naszych klientów, musimy korzystać z wielu metod badawczych. Oczywiście pomocne są badania rynkowe, ponieważ w dużym stopniu porządkują informacje o konsumentach. Stanowią podstawę, dzięki której można dalej pogłębiać tę wiedzę. Jednak by móc powiedzieć: znam mojego klienta i jego potrzeby – potrzeba czegoś więcej.

■ Co zatem Państwo rekomendują?

Bezpośrednie poznanie klienta. W tym roku wystartowaliśmy z ciekawym projektem edukacyjnym „Poznaj swojego klienta”. Nasi pracownicy osobiście spotykają się z klientami i wspólnie robią zakupy. Dzięki czemu zyskujemy ogromną wiedzę na temat oczekiwań klientów względem naszej oferty. Jednak najważniejszym efektem tego projektu jest otrzymany portret klienta uwzględniający jego potrzeby oraz zainteresowania. To jest niezwykle ważne w dalszym współtworzeniu oferty.



■ Na czym polega to współtworzenie?

Do naszego programu edukacyjnego włączamy osoby spoza firmy – w tym przypadku samych klientów. Również, dzięki ich opinii wiemy, jaki asortyment jest najbardziej interesujący oraz jak sklep powinien być lepiej zaaranżowany, żeby zakupy były najwygodniejsze. Odpowiedzią na oceny naszych klientów jest też metamorfoza naszych sklepów, którą zaczęliśmy wprowadzać w ubiegłym roku.

■ Co zmieniło się w takim układzie w sklepach i jak te zmiany są odbierane przez klientów?

Wprowadziliśmy wiele zmian – począwszy od zmiany oświetlenia i stworzenia nowej witryny, przez zmianę kolorystyki komunikacji, po sposób zaaranżowania powierzchni sklepowej. Klienci zdecydowanie pozytywnie oceniają te zmiany. Zauważają, że pomieszczenia stały się bardziej przestronne, a robienie zakupów w PEPCO jest teraz wygodniejsze ze względu na intuicyjne ułożenie produktów oraz lepszą widoczność ich oznaczeń.

■ Jak przygotowują Państwo sprzedawców do pracy z klientem?

Sprzedawcy są stale szkoleni w zakresie obsługi klienta. Wiedzą, że pełnią rolę ambasadorów naszej sieci: to jak sklep będzie odbierany, w dużym stopniu zależy od nich. Raz na jakiś czas zapraszamy też do sklepów tzw. Tajemniczego Klienta, który zwraca uwagę na to, jak klienci są obsługiwani. Musimy też pamiętać, że obsługa nie polega tylko na nawiązaniu relacji w sklepie pomiędzy klientem a sprzedawcą.

■ A na czym jeszcze?

Nasze relacje zdecydowanie wychodzą poza ściany sklepów. Można nawiązać z nami kontakt również przez Facebooka, e-mail, czy telefonicznie. Nasz



profil na Facebooku gromadzi ponad pół miliona osób. Codziennie uczestniczymy w rozmowach, które tam się toczą. W ostatnim czasie udoskonaliśmy również Biuro Obsługi Klienta, dzięki któremu oferujemy pomoc naszym klientom tak szybko jak tylko możliwe.

■ Czy klienci korzystają z takich dodatkowych możliwości kontaktu?

Jak najbardziej! Codziennie odbieramy setki telefonów oraz wiadomości.

■ Jakie macie dalsze plany związane z obsługą klientów?

Jesteśmy obecni już w 8 krajach w Europie, niedługo do tej listy dołączą kolejne. Powiększająca się grupa klientów sprawia, że obecnie dużą uwagę zwracamy na rozwiązania logistyczne. Chcemy przyspieszyć dostawę produktów do sklepów. Nasze dalsze cele pozostają bez zmian. Nieustannie chcemy, by zakupy w naszych sklepach sprawiały satysfakcję. Niezależnie od tego, czy sklep położony jest nad Bałtykiem w Gdańsku czy w chorwackim Splicie.

Kaufland Gwiazdą Jakości Obsługi 2018

Kaufland został doceniony przez konsumentów za najwyższą jakość obsługi i uhonorowany prestiżowym tytułem Gwiazda Jakości Obsługi 2018.

Nagroda stanowi potwierdzenie najwyższego poziomu dbałości o klienta w naszej sieci. Wyróżnienie przyznają sami konsumenci, więc jest to dla nas szczególnie cenne wyróżnienie. Pokazuje, że należymy do grona firm, które klienci darzą dużym zaufaniem – mówi Krzysztof Litwinek, rzecznik prasowy Kaufland Polska.

Sukces sieci Kaufland to ogromna zasługa pracowników, którzy zapewniają klientom profesjonalne przygotowanie do sprzedaży oraz wysoką jakość obsługi. Dzięki ich kwalifikacjom oraz przyjaznemu nastawieniu zakupy są dla klientów o wiele łatwiejsze i przyjemniejsze.

Z myślą o coraz większych oczekiwaniach klientów, Kaufland systematycznie się rozwija i wprowadza zmiany w swoich sklepach. Sieć otwiera kolejne markety i równolegle intensywnie modernizuje dotychczasowe sklepy, odświeżając ich wygląd oraz wdrażając nowoczesne i przyjazne dla środowiska rozwiązania.

Nowe i zmodernizowane sklepy wyposażane są w nowe, przestronne lady z produktami mięsnymi, wędlinami, serami, nowoczesne regały i stoiska piekarnicze czy energooszczędne oświetlenie LED-owe i wysokiej klasy energetycznej lodówki. Zmieniane sklepy wyróżniają się intuicyjną topografią spójną z oznaczeniami, które klienci mogą znaleźć w gazetkach reklamowych sieci Kaufland. W nowo otwieranych i w wybranych sklepach po modernizacji uruchamiana jest strefa kawiamiano-gastronomiczna, w której można skorzystać z oferowanych przekąsek i napojów. Firma zadbała ponadto o nową elewację marketów oraz uporządkowanie stref parkingowych wokół sklepów na bardziej funkcjonalne i przyjazne dla klientów.

Kolejnym ukłonem w stronę klientów jest darmowe WiFi we wszystkich marketach sieci. Firma wprowadza

do kolejnych sklepów kasy samoobsługowe, aby zakupy były dla klientów szybsze i łatwiejsze.

Klienci są zainteresowani tą formą obsługi. Dynamiczny rozwój projektu kas samoobsługowych to odpowiedź na ich potrzeby – zapewnia Krzysztof Litwinek.

Sklepy sieci Kaufland wyróżniają się bardzo bogatą i zróżnicowaną ofertą. Klienci znajdują w nich łącznie kilkanaście tysięcy produktów, co oznacza, że sieć oferuje klientom wszystko to, co jest im niezbędne. Większość z nich to artykuły spożywcze znanych i renomowanych producentów oraz marek własnych sieci Kaufland. Z myślą o zmieniających się preferencjach żywnościowych konsumentów Kaufland posiada w swojej ofercie także produkty bez laktozy, ekologiczne, wegetariańskie czy wegańskie. Ważną ofertę sklepu stanowią artykuły świeże – owoce i warzywa, pieczywo prosto z pieca, mięso, sery oraz wędliny, które można kupić zarówno samoobsługowo, jak i na stoiskach z obsługą. Wybór jest naprawdę duży – Kaufland oferuje klientom np. ponad 60 rodzajów pieczywa oraz ponad 100 rodzajów wędlin, każdy więc znajdzie coś dla siebie.

Kaufland stara się jak najlepiej odpowiadać na potrzeby klientów w różnych rejonach kraju, proponując im bogatą ofertę artykułów regionalnych i lokalnych – nawet do 370 produktów w jednym sklepie. Możliwe jest to dzięki współpracy z licznymi polskimi dostawcami, producentami i rolnikami, którzy na bieżąco zaopatrują sklepy Kaufland.

Kaufland nieustannie pracuje nad tym, aby zakupy były proste i przyjemne dla każdego. Najwyższą jakość produktów, szeroki wybór, korzystne ceny i prostota zakupów w naszych sklepach to powody, dla których klienci tak chętnie do nas wracają i darzą nas zaufaniem. Dziękujemy – dodaje na zakończenie Krzysztof Litwinek.



Klient jest w centrum naszych działań



fot. D. Sobieski

**Rozmowa z Magdaleną Macko,
Dyrektor Departamentu Jakości
w Banku Millennium**

■ **To kolejna Gwiazda Jakości dla Banku Millennium i kolejne tego typu wyróżnienie dla banku. Jak udaje się stale osiągać tak dobre wyniki w jakości?**

Rzeczywiście to już kolejna nagroda dla banku za jakość. W 2017 roku nasze starania zostały docenione zarówno przez niezależnych audytorów, jak i samych klientów. Zajęliśmy dwa pierwsze miejsca w rankingu „Przyjazny Bank Newsweeka” w kategoriach bankowość tradycyjna oraz bankowość mobilna oraz zostaliśmy nagrodzeni za jakość w konkursie Instytu-

cja Roku. Według badania firmy ARC Rynek i Opinia klienci Banku Millennium są najbardziej zadowoleni i najbardziej lojalni na rynku oraz najchętniej polecają swój bank. Z wewnętrznych badań satysfakcji klientów detalicznych wynika natomiast, że wskaźnik NPS (miara lojalności klientów wobec banku) osiągnął w 2017 roku swój najwyższy dotychczasowy poziom czyli 51, a wśród użytkowników aplikacji mobilnej nawet 69. Przy tym aż 91% klientów jest zadowolonych ze współpracy z bankiem. Na ten sukces składa się kilka czynników. Po pierwsze, mimo zdobywanych wyróżnień nie spoczywamy na laurach. Nigdy nie zapominamy, że praca nad jakością to proces ciągły, wymagający stałego przyglądania się, poznawania i analizowania. Jakość jest sumą codziennych interakcji z bankiem. Czasami dużych, jak zakup produktu, jednak w większości przypadków małych,

często niedostrzegalnych dla klienta – płatność kartą w sklepie, zrealizowanie polecenia zapłaty, wypłacenie pieniędzy z bankomatu. W ciągu dnia tych interakcji może być kilkanaście – wszystkie muszą przebiegać bez zastrzeżeń, a niektóre pozostawić po sobie naprawdę dobre wrażenie. Dlatego jakość to gra na wielu polach, z wieloma zawodnikami, w którą musi być zaangażowana cała organizacja. We wszystkim, co robimy, kierujemy się potrzebami klienta. Poświęcamy naprawdę dużo czasu, by głęboko je zrozumieć.

■ **Co to tak naprawdę znaczy? Czy możliwe jest prawdziwe zrozumienie potrzeb klienta przy tak dynamicznie zachodzących zmianach – klientów, ich zachowań i otoczenia?**

Żeby to osiągnąć, nie wystarczy tylko słuchać klientów – trzeba ich naprawdę usłyszeć. Przeprowadzamy wiele badań korzystając z bardzo różnych technik. Sięgamy oczywiście po tradycyjne badania ilościowe i jakościowe, ale również po specyficzne – badania UX, badania etnograficzne, cultural probes. Same badania nie dają jednak odpowiedzi, kluczowa jest analiza. Poświęcamy na nią wiele czasu i zawsze mamy wrażenie, że za mało. Jest to bardzo ważny element całego procesu. Nie wystarczy wiedzieć, co klienci myślą i robią, przede wszystkim trzeba zrozumieć, dlaczego. Najcenniejsze są nieuświadomione, emocjonalne motywacje. W bankowości jesteśmy dobrzy w adresowaniu racjonalnych potrzeb, o świecie emocji musimy się jeszcze wiele nauczyć. A warto, bo tu widzimy największą szansę na budowanie nowych czy jeszcze lepszych doświadczeń. Dlatego słuchamy i obserwujemy naszych klientów nie tylko wtedy, kiedy korzystają z bankowości. Interesuje nas, jak na co dzień funkcjonują. Dzięki temu znajdujemy obszary, w których jest miejsce dla ban-

ku. Ciągłe się rozwijamy i poprawiamy nasze procesy – m. in. to pozwoliło nam zoptymalizować podejście do analizy potrzeb i prezentacji oferty – obecnie dużo bardziej niż na przesłankach racjonalnych bazujemy i budujemy na emocjach.

■ **Czyli nadal to klient jest punktem odniesienia dla podejmowanych przez bank działań?**

Tak, niezmiennie klient jest w centrum naszych działań. Niezależnie od tego, czy pracujemy nad nową aranżacją placówek, modelem rozmowy sprzedażowej, standardami obsługi w placówkach, user experience w kanałach zdalnych – klient i jego satysfakcja są dla nas kluczowe. Nie pozostawiamy rzeczy przypadkowi, projektujemy doświadczenia klientów na podstawie tego, co od nich usłyszymy. Uczymy tego również naszych doradców, szczególnie jeżeli chodzi o bezpośredni kontakt z klientem. Zachęcamy przy tym, by poszukiwali własnych rozwiązań, które pozwolą zagwarantować satysfakcję różnego typu klientom.

Regularnie prowadzimy cykliczne badania trackigowe, dzięki którym badamy lojalność i satysfakcję oraz definiujemy np. czułe punkty w relacji z klientem. Bardzo cennym źródłem informacji są dla nas wszelkie zgłoszenia klientów. Szczegółowo je analizujemy i na tej bazie dokonujemy zmian w naszych procesach, procedurach i systemach. Kilka lat temu stworzyliśmy Program VoC w reklamacjach, dzięki któremu pracownicy zespołu obsługi klienta inicjują i we współpracy z innymi jednostkami banku wdrażają rocznie ponad 100 inicjatyw poprawiających codzienne doświadczenia klientów. Chcemy budować takie, z którymi klient nie zetknie się w innych bankach – tę różnicę klient może zapamiętać i dzięki temu nas rekomendować, co jest dla banku celem priorytetowym.

Satysfakcja klientów to jedna z naszych najważniejszych wartości



**rozmowa z Konradem Skórczyńskim,
VP Customer Care & Operations
w UPC Polska**

■ **Jesienią ubiegłego roku zdecydowaliście się na rebranding. Co on oznacza dla klientów UPC?**

Nasz rebranding podkreślił, jaką marką jest UPC i był wyrazem naszego nowego podejścia, opierającego się na jeszcze lepszym odpowiadaniu na potrzeby klientów w nowoczesnym świecie. W zmieniającej się dynamicznie rzeczywistości, UPC jest blisko klienta – wszędzie tam, gdzie mógłby uznać to za przydatne i wygodne. Zgodnie z naszym nowym hasłem, chcemy dostarczać mu powodów do radości z każdej chwili. Dajemy więc nie tylko dostęp do internetu i telewizji, dzięki UPC nasi klienci mogą cieszyć się korzystaniem z naj-

lepszej cyfrowej rozrywki i dzielić się tą radością z bliskimi. Naszą bogatą ofertę uzupełnia najwyższa jakość obsługi klienta, która dla współczesnych rodzin jest równie ważna jak usługi dostarczane przez operatora.

■ **Wyniki badań pokazują, że w ubiegłym roku zanotowaliście wysoki wzrost satysfakcji klientów. Co, poza rebrandingiem, na niego wpłynęło?**

Wszystko, co robimy ma na celu zwiększanie satysfakcji klienta. To nasza strategia od wielu lat, którą realizujemy wspólnie – zaczynając od zespołów frontline, które na co dzień mają kontakt z klientami, poprzez zespoły wspierające, takie jak np. IT, kończąc na wsparciu i zaangażowaniu kadry zarządzającej naszej firmy. Ubiegły rok był niezwykle ważny pod względem rozwoju oferty. Wprowadziliśmy kilka ważnych zmian, które w znaczący sposób przełożyły się na poprawę naszych wskaźników jakościowych. Nieustannie inwestujemy w różnorodne i jakościowe treści, wierząc, że obok superszybkiego internetu jest to jeden z najważniejszych wyróżników UPC na polskim rynku. Inwestujemy też w innowacje i rozwój oferty. Planujemy dalsze rozwijanie aplikacji Horizon, która stanowi swoiste centrum domowej rozrywki. Chcemy, by w przyszłości wszyscy nasi klienci mieli Horizon jako główną platformę w swoim salonie. Urządzenie to pozwala bowiem klientowi na dostęp do cyfrowej telewizji w jakości HD, wypożyczalni wideo na żądanie, a także szerokopasmowego łącza internetowego oraz wi-fi.

■ **Co wyróżnia Was na tle konkurencji w zakresie obsługi klienta?**

W związku z coraz szybszym tempem życia, wprowadzamy nowe platformy obsługi klientów. We wrześniu 2017 roku uruchomiliśmy Społeczność UPC – forum moderowane przez ekspertów UPC, na którym klienci UPC (i nie tylko) dzielą się wiedzą na temat usług i pomagają sobie wzajemnie. Bardzo nas cieszy rozwój tej platformy, a zaangażowanie klientów UPC sprawia nam olbrzymią satysfakcję.

Ponadto, stawiamy na szybką formę kontaktu z naszą obsługą poprzez chat online, który jest dostępny na stronie <http://www.upc.pl>. Rozwiązanie sprawy klienta przy pierwszym kontakcie jest dla nas niezmiennie ważne. Dlatego przekazaliśmy naszym konsultantom szereg uprawnień, dzięki którym samodzielnie mogą podejmować decyzje, wpływając na czas i jakość obsługi klienta.

■ **W jaki sposób analizujecie nastawienie konsumentów do Waszej marki na tle konkurencji?**

Nasze działania rzeczywiście przynoszą mierzalne rezultaty. Poza badaniami satysfakcji, które realizujemy we własnym zakresie, zlecamy też analizy niezależnym instytucjom badawczym, takim jak GemSeek. W badaniu za ostatnie dwa kwartały 2017 roku, UPC jest numerem jeden w obszarze relacyjnym i transakcyjnym wśród operatorów na terenach, gdzie jest dostępna nasza sieć Wskaźnik satysfakcji z oferowanych produktów również mamy najwyższy w zakresie usługi telewizji, internetu i telefonu.

Wyznacznikiem tego, jak wypadamy na tle konkurencji jest też program Gwiazda Jakości Obsługi. O przyznaniu nagrody w tym programie decydują dwa elementy: opinie konsumentów oraz badanie oceny jakości obsługi i prawdopodobieństwa reko-

mendacji przeprowadzane metodą CAWI. Firma, która otrzymuje nagrodę musi wyróżnić się na tle średnich wyników w swojej branży. Dziś właśnie, już drugi raz z rzędu, odbierzemy Gwiazdę Jakości Obsługi w kategorii Dostawcy rozwiązań telewizyjno-internetowych. Jest to dla nas wielkie wyróżnienie, największa motywacja oraz wyzwanie, aby utrzymać tę nagrodę w kolejnych latach.

■ **W jaki sposób staracie się wpływać na zwiększenie satysfakcji i lojalności klientów?**

Możemy mówić o kilku czynnikach – wspomniane już jakość obsługi i najlepsza oferta oraz łatwy i wygodny dostęp do platform obsługi, ale także wynagradzanie lojalnych klientów. Jako przykład mogę tutaj podać ubiegłoroczny program przyspieszenia prędkości internetu. Dzięki temu projektowi, średnia prędkość internetu, z którego korzystają klienci UPC wzrosła do ponad 100 Mb/s.

■ **Jakie macie plany na najbliższe miesiące?**

Kończymy właśnie testy aplikacji mobilnej „Moje UPC” i wierzę, że już niedługo udostępniemy ją na urządzenia z systemem Android i iOS. Użytkownicy za pośrednictwem aplikacji będą mieli dostęp np. do swoich rachunków. Ponadto, będziemy się skupiać na rozwoju Społeczności UPC i wzmocnieniu obszaru obsługi naszych klientów – seniorów.

Wyniki satysfakcji klientów UPC mierzone wskaźnikiem NPS są dziś na bardzo wysokim poziomie. Chcemy je utrzymać, dlatego nieustannie wzmacniamy nasze procesy obsługowe, produkty i ofertę.

Gramy do jednej bramki – wspólny cel Polskiego Programu Jakości Obsługi



Mirosław Bartoń
Prezes Polskiego Programu
Jakości Obsługi

■ Kiedyś mówiło się „Klient nasz Pan”, a teraz? Czy ten slogan jest nadal aktualny?

Owszem, to hasło pojawia się w większości firm, problem w tym, że czasami pozostaje obietnicą bez pokrycia. Slogan „Klient nasz pan” nie może sprowadzać się jedynie do stosowania wyuczonych zwrotów grzecznościowych i zapraszania do ponownych zakupów. Dziś firmy muszą traktować klientów, jak partnerów w biznesie, bo przecież to konsumenci wpra-

W ubiegłym roku Polski Program Jakości Obsługi obchodził 10 jubileusz. Obecnie rozpoczął kolejną dekadę działań związanych z poprawą satysfakcji klientów w Polsce. Czy 11 lat badań urzeczywistnia tezę, że opinie klientów są na wagę złota i mają znaczenie, a jakość obsługi to ważny element każdej firmy? – rozmowa z Mirosławem Bartonem, prezesem Grupy VSC, organizatorem Polskiego Programu Jakości Obsługi.

wiają w ruch każde przedsiębiorstwo i odchodzą od firm, które nie spełniają ich oczekiwań.

■ Co więc może zrobić firma, żeby nie tracić klientów?

Obsługa Klienta w obecnych czasach nie jest łatwym zadaniem z uwagi na ogromną konkurencję. Zwiększyła się też liczba punktów styczności konsumentów z firmami. Obok placówek stacjonarnych coraz ważniejszą rolę odgrywają kanały elektroniczne, kontakt telefoniczny, mailowy i czaty. Klienci oczekują błyskawicznej obsługi i dlatego wciąż zmieniają się jej standardy. W związku z tym nie istnieje prosta recepta na jakość obsługi. Już 11 rok z rzędu badamy satysfakcję konsumentów i wiemy, że temat jest bardziej złożony. Od 2008 roku prowadzimy portal jakoscobslugi.pl, dzięki któremu firmy mogą spojrzeć na siebie oczami klientów, wyciągać wnioski i doskonalić obsługę.

■ Z reguły firmy mają już wypracowane własne standardy. Czy muszą je zmieniać?

Oczywiście firmy mają standardy, ale nie wszystkie dostosowują je do oczekiwań swoich klientów. Jakość obsługi to sposób w jaki firma prowadzi dialog z klientami i adaptuje się do zmieniających się potrzeb. Polski Program Jakości Obsługi, bada opinie klientów ponad 46 tysięcy firm z 200 branż i na tej podstawie pomaga przedsiębiorstwom opracowywać standardy. Współpracujemy w tym zakresie z ekspertami SecretClient, ponieważ najlepsze efekty osiągnęły te firmy, które analizują opinie konsumentów i poprawiają standardy, a następnie sprawdzają ich realizację poprzez audyty tajemniczych klientów.

■ Czy firmy chętnie korzystają z opinii i informacji zamieszczonych na portalu?

Zdecydowanie tak. Zaczynając 11 lat temu trafialiśmy głównie do dużych sieci handlowych, banków czy urzędów i instytucji. Obecnie wokół naszej platformy przybywa sklepów osiedlowych, lokalnych przedsiębiorstw i zakładów usługowych. To zjawisko niezmiennie nas cieszy. Dlatego przygotowaliśmy dedykowane programy dla małych i średnich firm, np. „Odpowiadamy Klientom” – pakiet narzędzi do komunikacji z klientami oraz wyróżnienie „Życzliwa Firma”. Co ważne, nie są to wyłącznie działania w internecie, nasze naklejki można zobaczyć na witrynach lokalnych biznesów. Dla większych firm mamy program „Dbamy o Jakość Obsługi”, obejmujący raporty eksperckie i certyfikaty jakości. Pomagamy także w tworzeniu programów lojalnościowych.

■ To działania skierowane do firm, a co z konsumentami?

Konsumenci są dla nas najważniejsi. To dla nich stworzyliśmy portal jakoscobslugi.pl. Rozwiązania dla firm pojawiły się później, gdy przybywało opinii i zobaczyliśmy jak cenna wiedza z nich płynie. Obecnie staramy się łączyć interesy firm i konsumentów, gdyż komunikacja między nimi jest korzystna dla obu grup. Konsumenci tworzą społeczność, z którą przedsiębiorcy muszą się liczyć i która ma realny wpływ na poziom obsługi w wielu firmach. Tworzą także największą w Polsce Kapitułę, która wybiera Gwiazdy Jakości Obsługi. Coraz chętniej opisują swoje doświadczenia, ponieważ wiedzą, że ich opinia się liczy.

■ Czy łatwo przekonać pracowników firm do zmian i większej troski o klientów?

Wiemy, że pracownicy muszą grać w jednej drużynie, być „reprezentacją” firmy i dobrze byłoby, aby czerpali z tego satysfakcję. Dlatego wspieramy firmy również w zakresie motywacji pracowników. Przed nami Mistrzostwa Świata w Piłce Nożnej, uznawanej za narodowy sport Polaków. Z tej okazji przygotowaliśmy dla działów kadr i HR program motywacyjny „Złota 11-stka”. To pakiet narzędzi, które mobilizują zespół do jeszcze lepszej obsługi klienta oraz wzbogacają system premiowy o elementy emocjonalne, grywalizację, puchary, medale i inne nagrody rzeczowe.

■ Jakie macie plany na przyszłość?

Stawiamy poprzeczkę coraz wyżej i działamy wielopłaszczyznowo, mając na uwadze zarówno konsumentów, jak i firmy oraz pracowników. Niebawem pokazemy nową odsłonę portalu jakoscobslugi.pl, która udostępni szereg nowych możliwości dla klientów i firm, w tym małych i średnich. Jeśli chodzi o duże przedsiębiorstwa, to już po raz 11. wyłoniliśmy Gwiazdy Jakości Obsługi i będziemy je wspierali w komunikacji tego wyjątkowego znaku. Wkrótce wystartują także Mistrzostwa Jakości Obsługi, w których o wynikach firm zdecydują opinie konsumentów. Zachęcamy do śledzenia tej rywalizacji na stronie jakoscobslugi.pl oraz do zgłaszania opinii na temat firm. W końcu wszyscy jesteście konsumentami i nasze opinie się liczą!

Dziękujemy za rozmowę.

Nowe narzędzie dla Działów Sprzedaży, Kadr i HR

Mistrzowska motywacja pracowników w Twojej firmie!

MOTYWACJA I WYNIKI

Wykorzystaj pozytywną rywalizację pracowników do podnoszenia wyników na każdym poziomie struktury organizacyjnej. Skorzystaj z rozwiązań Polskiego Programu Jakości Obsługi.

LOJALNOŚĆ I INTEGRACJA

Uruchamiając w swojej firmie program „ZŁOTA 11-stka” możesz osiągnąć wzrost lojalności zespołu oraz ograniczyć odpływ cennych pracowników.

SAME OSZCZĘDNOŚCI

„ZŁOTA 11-stka” to gotowe rozwiązania, narzędzia i raporty, oszczędność czasu oraz niższe koszty premiowania dzięki elementom grywalizacji: puchary, medale, nagrody.



Zapytaj o pakiet „ZŁOTA 11-stka” dopasowany do potrzeb Twojej firmy: program@jakoscobslugi.pl

