

GWIAZDY JAKOŚCI OBSŁUGI 2021

To już XIV edycja Polskiego Programu Jakości Obsługi. Zespół złożony ze specjalistów Programu oraz badaczy SecretClient® podsumował wyniki ogólnopolskiego badania satysfakcji klientów, którzy przez cały rok 2020 ocenili kilka tysięcy firm. To właśnie głosy konsumentów ponownie zdecydowały o przyznaniu Gwiazd Jakości Obsługi firmom, które 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 **wskaźnik jakości obsługi**, opisujący stopień zadowolenia z jakości obsługi klienta na skali od pełnego zadowolenia – 100%, do całkowitego niezadowolenia – 0%, **ocena pięciu podstawowych obszarów obsługi**, a w tym terminowość i czas obsługi czy rodzaj asortymentu i jego cena, a także **indeks NPS** – prawdopodobieństwo rekomendacji marki przez jej klientów innym konsumentom.

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 46 000 firm z 200 branż. Zgłaszanym opiniom zostają nadane wagi, związane m.in. z kryteriami kompleksowości i wiarygodności.

Platforma jakoscobslugi.pl jest miejscem, gdzie społeczność konsumentów wymienia swoje doświadczenia dotyczące placówek handlowych i usługowych. Coraz częściej pojawiają się także obserwacje na temat obsługi w sklepach internetowych. Przedsiębiorstwa mogą natomiast na bieżąco monitorować opinie o ob-



słudze klienta i wprowadzać zmiany w funkcjonowaniu sklepów lub w obowiązujących standardach obsługi. To forma wzajemnej współpracy, dzięki której stale rośnie świadomość konsumentów oraz ich rola w poprawie jakości obsługi w Polsce.

Na podstawie opinii konsumentów 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 rozprzestrzenienie 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, jak i krytycy. W obliczaniu indeksu istotny jest stosunek liczebności jednej grupy, do drugiej. Firmy, których najwyższe oceny z opinii konsumentów zostały potwierdzone w badaniu CAWI oraz pozytywnie wyróżniły się na tle wyników w swojej branży, otrzymują prestiżowy tytuł Gwiazdy Jakości Obsługi.

Wśród Gwiazd Jakości Obsługi 2021 obecne są m.in.:



Pełna lista Gwiazd Jakości Obsługi 2021 znajduje się na stronie internetowej www.jakoscobslugi.pl

Jakość Obsługi: PRZEBUDZENIE. Wskaźnik znów rośnie!



W 2020 roku wskaźnik jakości obsługi w Polsce odnotował niespodziewany wzrost.

Wyniki 14 edycji Polskiego Programu Jakości Obsługi wskazują, że poziom zadowolenia klientów wzrósł o prawie 2 punkty procentowe względem ubiegłego roku.

Wzrost satysfakcji pomimo obostrzeń.

Na przestrzeni ostatnich 3 lat badań zauważalna była tendencja spadkowa, pomimo utrzymywania się wskaźnika na poziomie powyżej 75%. W tym roku jednak konsumenci bardziej przychylnie ocenili jakość obsługi w Polsce, dzięki czemu jest to pierwszy tak wysoki wynik w historii badań Polskiego Programu Jakości Obsługi. Ze względu na trudności w prowadzeniu placówek handlowych i usługowych, jakie zapewnił nam 2020 rok i panująca na całym świecie pandemia, ten zaskakujący wzrost jest niezwykle ciekawym zjawiskiem.

Klienci są wyrozumiali. Oczekują mniej niż w poprzednich latach.

Zarówno brytyjscy jak i niemieccy eksperci tłumaczą wzrost satysfakcji z jakości obsługi faktem, że klienci obniżyli swoje oczekiwania względem obsługi w związku z wieloma obostrzeniami, jakie obowiązywały w placówkach. Nie w każdym kraju jednak zanotowano wzrost satysfakcji z jakości obsługi. W grudniu 2020 amerykański wskaźnik satysfakcji klientów (ACSI) osiągnął wartość 74,4%, a w porównaniu do analogicznego okresu z poprzedniego roku, obniżył się o ponad 1 punkt procentowy. Z kolei w Wielkiej Brytanii wskaźnik UKCSI osiągnął wynik niższy o 0,1 punktu procentowego względem poprzedniego roku. Biorąc pod uwagę te wyniki, można powiedzieć, że standardy obsługi w Polsce osiągnęły ponadprzeciętny poziom. Szybkie reagowanie na obostrzenia i wyjście naprzeciw oczekiwaniom klientów, to kluczowe elementy, dzięki którym odnotowano wzrost wskaźnika satysfakcji polskich konsumentów.

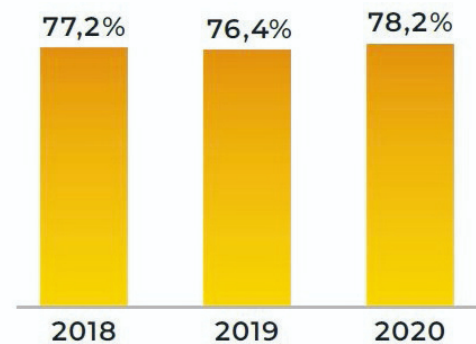
Co najbardziej doceniają Polacy?

Wyniki przeprowadzonego badania niesamowicie różnią się od zsztorocznych wskaźników. Część obszarów zamieniła się miejscami w ogólnej klasyfikacji, bardziej doceniono obszary, które do tej pory były krytykowane. Co interesujące, niemal wszystkie szczegółowe obszary jakości obsługi w Polsce są wyższe od głównego wskaźnika krajowego. W 2020 roku klienci najbardziej docenili wiedzę i kompetencje pracowników, czyli obszar, który od lat był najsłabiej oc-

niany. Wskaźnik ten wzrósł w stosunku do 2019 roku aż o 11,6 punktów procentowych! To niesamowity skok. Z opinii otrzymanych od konsumentów wynika, że w tym roku pracownicy wyjątkowo wyróżnili się kreatywnością, pomysłowością i indywidualnym podejściem do sprawy, wyszukując najkorzystniejsze rozwiązania. Na uwagę zasługuje także aspekt dotyczący miejsca, w którym odbywa się obsługa. Obszar ten otrzymywał przez ostatnie lata najwyższe noty, a w tym roku jego wskaźnik jest najniższy ze wszystkich ocenianych obszarów szczegółowych i jest to jedyny obszar, który ma wynik niższy od wskaźnika krajowego. Co ciekawe, wskaźnik ten jest tylko o 0,1 punktu procentowego niższy niż w zeszłym roku, co oznacza, że klienci niewiele gorzej ocenili ten obszar, za to zdecydowanie lepiej ocenili pozostałe.

Niemal wszyscy na plusie.

Zdecydowana większość branż w 2020 roku odnotowała wzrost poziomu jakości obsługi. Tylko w pięciu (na 17 badanych) branżach wskaźnik osiągnął gorsze rezultaty niż w ubiegłym roku. Najbardziej wyraźny wzrost osiągnęła branża medyczna, natomiast konsumenci najlepiej ocenili branżę rozrywkową, czyli kina, teatry, centra rozrywki. Przez znaczną część roku miejsca te były zamknięte lub panowały w nich spore ograniczenia. Klienci docenili starania i pracę przedstawicieli tej branży. Z kolei branża urodowa, która była liderem 2017 roku, wciąż znajduje się w TOP 3 najlepiej ocenianych kategorii. W 2020 roku aż 8 branż otrzymało wskaźnik wyższy lub równy 80%. W 2019 roku, takie branże były zaledwie 3. Urzędy i instytucje zaskakująco odnotowały delikatny wzrost. Do tej pory co roku były oceniane o kilka punktów procentowych niżej w stosunku do ubiegłych lat. Niesamowicie pogorszyła się sytuacja w sektorze usług transportowych – główny wskaźnik jest niższy aż o ponad 35,5 punktów procentowych względem ubiegłorocznego badania! Transport i komunikacja osiągnęły wskaźnik wynoszący zaledwie 30,6%. To najniższy w historii badań Jakości Obsługi wskaźnik branży. Jak twierdzi kierownik działu badań marketingowych SecretClient@ Justyna Zajac, to pandemia i lockdown złagodziły oczekiwania konsumentów. Już sama możliwość skorzystania z usług odmrożonych branż, pozwoliła na nie spojrzeć bardziej łaskawym okiem.



Wskaźnik jakości obsługi w Polsce w latach 2018-2020.



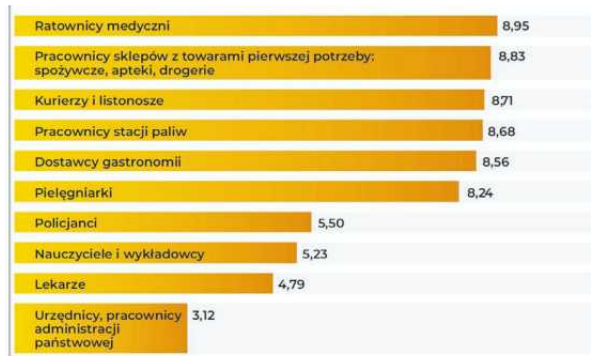
Szczegółowe wskaźniki jakości obsługi w Polsce w 2020 roku



Praca podczas pandemii – kogo Polacy docenili za wytrwałość?

Zapewne wielu z nas w marcu 2020 zastanawiało się, jak pandemia COVID-19 wpłynie na nasze życie. Niewiele spodziewało się aż takich zmian w codziennym funkcjonowaniu. Polski Program Jakości Obsługi przeprowadził specjalne badanie, dzięki któremu otrzymaliśmy odpowiedzi na pytania jak zmieniło się życie Polaków i kto ich zdaniem najbardziej zasłużył na uznanie swoją pracą podczas pandemii.

W badaniu wzięło udział niemal 700 osób, w różnym wieku. Polacy opowiedzieli nam w kilku zdaniach jak zmieniło się ich codzienne funkcjonowanie. Odpowiedzi, że ich życie zdecydowanie uległo zmianie, udzieliły głównie osoby w wieku emerytalnym, z przewagą mężczyzn. Najmniej zmian dostrzegają za przedstawiciele najmłodszej badanej grupy, czyli osób w wieku 18-30 lat. Osoby pomiędzy 31, a 60 rokiem życia, dostrzegają zmiany w funkcjonowaniu, ale nie oceniają ich jako radykalnych. W tej grupie przeważają kobiety. W połowie marca 2020 roku, gdy w Polsce pojawiły się pierwsze potwierdzone przypadki koronawirusa, zostaliśmy nagle wrzuceni w nową rzeczywistość. Zostały wprowadzone limity w sklepach i komunikacji zbiorowej, zamknięto szkoły i uczelnie wyższe. Znaczna część firm zdecydowała się na wprowadzenie pracy zdalnej, a wiele z nich musiało podjąć decyzję o zmniejszeniu etatów. Nie mogliśmy swobodnie pójść na spacer, do kina czy na siłownię. Od wprowadzenia pierwszych obostrzeń minął już rok. Część z nich towarzyszy nam jednak



do dziś, więc musieliśmy nauczyć się funkcjonować na nowo. Jest jednak spora grupa osób, która nie może pozwolić sobie na upłoty, pracę zdalną czy mniejszą ilość godzin. Wielu z nich musi niemal mieszkać w miejscu pracy, aby inni mogli funkcjonować normalnie. Mowa między innymi o pracownikach medycznych, kurierach, urzędnikach, kierowcach czy sprzedawcach. Podczas pandemii, zwykli bohaterowie swoją codzienną pracą, czuwają aby nasze życia nie poprzewracały się do góry nogami. We wrześniu uczestnicy Polskiego Programu Jakości Obsługi mieli okazję wziąć udział w specjalnym badaniu – wspólnie wybrali grupy zawodowe, które ich zdaniem zasługują na wyjątkowe uznanie za pracę podczas pandemii. Badanie trwało prawie 2 tygodnie. W tym czasie, Polacy dzielili się swoimi przemyśleniami dotyczącymi funkcjonowania w czasie pandemii. Za pomocą badania, przygotowanego przez Polski Program



Jakości Obsługi oraz ekspertów SecretClient®, wyróżnili grupy zawodowe, które ich zdaniem wykazują się wyjątkowym zaangażowaniem w pracę oraz skrytykowali te, które nie do końca wywiązują się ze swoich obowiązków. Następnie zliczono otrzymane przez każdą grupę punkty i wyłoniono trzech liderów. Zwycięzcy zostali nagrodzeni Specjalną Gwiazdą Jakości Obsługi. Nagroda ta, tak jak wszystkie Gwiazdy przydzielane przez Polski Program Jakości Obsługi, mają wyjątkowe znaczenie, ponieważ to Konsument decyduje o jej przyznaniu. W tym głosowaniu o wyniku zdecydowało niemal siedmiuset respondentów z całej Polski. Pierwsza specjalna Gwiazda Jakości Obsługi została przyznana ratownikom medycznym. Otrzymali najwięcej przychylnych opinii na temat swojej pracy. Polacy docenili ich odwagę, starania i wyrzeczenia, jakich ratownicy musieli się podjąć przez

ostatni rok. Kolejną nagrodę otrzymali pracownicy sklepów z towarami pierwszej potrzeby, w tym sklepów spożywczych, drogerii i aptek. Respondenci cenili w nich gotowość do pracy w każdych warunkach i szybkie dostosowanie się do zachodzących zmian. Trzecia nagroda to uznanie dla kurierów i listonoszy, którzy w okresie wzrostu sprzedaży internetowej, mają ogrom dodatkowej pracy. Także i w tym przypadku Polacy docenili wytrwałość i wspaniałą organizację, dzięki której wszelkie przesyłki trafiały do rąk odbiorców. Najniższe pozycje w rankingu zajęli lekarze oraz pracownicy administracji publicznej – ci otrzymali najmniej pozytywnych opinii. Być może było to spowodowane ciągłymi zmianami i brakiem nowych regulacji, być może frustracją. Jest to jednak mocny bodziec do działania i wprowadzenia zmian w zasadach postępowania, tak aby lepiej zadbać o konsumentów, pacjentów czy petentów.

Wyzwania i sukcesy funkcjonowania prywatnej opieki medycznej w czasie pandemii




Jacek Rozwadowski
Prezes zarządu enel-med

To będzie truizm, ale za nami wszystkimi bardzo trudny rok. Zdajemy sobie sprawę z faktu, że pandemia koronawirusa wiele branż potraktowała znacznie gorzej, ale i w prywatnej opiece medycznej odczuliśmy wpływ ostatnich dwunastu miesięcy. Dlatego Gwiazdę Jakości Obsługi odbieramy jako nagrodę i docenienie pracy całego zespołu enel-med.



Wiemy wszyscy, że nie było łatwo. Wprowadzone teleporady, pomimo tego, że nie są w stanie zastąpić w pełni klasycznej konsultacji w gabinecie, w trudnych czasach, z którymi przyszło nam się zmierzyć, umożliwiały bezpieczny kontakt z lekarzami wielu specjalności, dając możliwość uzyskania e-recept, e-skierowań i zwolnień lekarskich. Restrykcje sanitarne, konieczność wypełniania ankiet medycznych i badania temperatury przy wejściu do placówki medycznej – z pewnością nie ułatwiły funkcjonowania w naszych oddziałach. Jednak były podyktowane troską o zdrowie i bezpieczeństwo Pacjentów i naszych Pracowników. To były wyzwania, z którymi musieliśmy się zmierzyć. Dostosować się do nowych warunków, nie obniżając poziomu obsługi Pacjentów. Widząc

badania, składające się na Polski Program Jakości Obsługi, wiem, że sprostaliśmy temu zadaniu. Jestem wyjątkowo dumny z faktu, że na tle konkurencji wyróżniamy się pod względem uprzejmości i zachowania personelu. W trudnych czasach, gdy kontakt twarzą w twarz jest mocno utrudniony, ocena dotycząca relacji interpersonalnych jest dla nas bardzo ważna. W tym miejscu chciałbym mocno podziękować całemu zespołowi enel-med: zarówno Pracownikom medycznym, jak i niemedycznym, odpowiedzialnym za bieżące funkcjonowanie naszych placówek i kontakt z Pacjentami. Wyniki badania Polskiego Programu Jakości Obsługi pokazują, że zaangażowanie Zespołu enel-med jest doceniane przez Pacjentów.

Wiemy to dzięki badaniom takim jak Gwiazda Jakości Obsługi, a także dzięki wewnętrznemu systemowi oceny satysfakcji. W minionym roku dobrowolną ankietę wypełniło ponad 76 tysięcy Pacjentów. Zadowolenie z usług świadczonych przez enel-med wyniosło 5,62 punktu w sześciopunktowej skali. Równie dobrze wypadliśmy w badaniu satysfakcji pracy – aż 95 % naszych lekarzy wskazało enel-med jako pracodawcę wartego polecenia w gronie zaprzyjaźnionych medyków. To najwyższe oceny satysfakcji w historii naszych badań. Każdą z tych ocen odbieramy jako wielkie wyróżnienie. Zadowolenie naszych Pracowników z pewnością przekłada się na zadowolenie naszych Pacjentów, a to – jak już wspomniałem – jest największą nagrodą dla wszystkich osób tworzących enel-med.

Działania UPC Polska w 2020 roku przełożyły się na najwyższe zaufanie klientów w ostatnich latach



Przemysław Żur,
VP Sales & Care UPC Polska

■ Rok 2020 okazał się wyjątkowy dla działania firm. Jak to wyglądało w przypadku UPC Polska?

Był to kluczowy rok dla naszych klientów – odegraliśmy rolę ważniejszą niż kiedykolwiek wcześniej. Przed pandemią nasze usługi były traktowane jako uzupełnienie życia domowego. Obecnie są dobrem podstawowym, niezbędnym do pracy czy nauki zdalnej i pozwalającym pozostać w kontakcie z bliskimi. Tym samym niezawodność łączy jest jeszcze ważniejsza, a oczekiwania wyższe. Dla wielu osób dostęp do naszych usług oznaczał wyrównywanie szans społecznych, a wiele firm dzięki nim przetrwało lub znalazło nową drogę rozwoju. Dokładnie

liśmy wszelkich starań, aby dotrzymać obietnic złożonych klientom. Uruchomiliśmy program #działamyztroską dla naszych klientów, pracowników oraz społeczności, które w tym wyjątkowym czasie potrzebowały wsparcia – nauczycieli, medyków czy rodzin wielodzietnych w trudnej sytuacji życiowej. Skupiliśmy się na zapewnieniu bezpieczeństwa, zagwarantowaniu ciągłości świadczenia naszych usług, a także dodatkowych elementach takich jak m.in. bezpłatne udostępnianie kanałów czy darmowe minuty na rozmowy.

■ Jakie elementy w obsłudze klienta były dla Was szczególnie ważne?

Położyliśmy nacisk na niezawodność i ciągłość działania usług oraz zapewnienie możliwie najszybszej reakcji i sprawnego kontaktu. Pomimo wzmoczonego korzystania z usług, znacząco poprawiliśmy wskaźnik MTTR (średni czas naprawy), a nasze wieloletnie inwestycje w jakość infrastruktury przełożyły się na dwucyfrowy spadek liczby klientów objętych awariami. Dostosowaliśmy działania we wszystkich kanałach, zapewniając komfort i bezpieczeństwo w salonach sprzedaży, przygotowując naszych przedstawicieli handlowych do działań w terenie, mocno rozwijając kanały online czy wspierając klientów po raz pierwszy korzystających z nowych kanałów. Dodatkowo, od tego roku, dla wygody i bezpieczeństwa klientów, jako obecnie jedyny operator telekomunikacyjny, umożliwiamy rezerwację wizyty w naszym salonie, a także, na razie testowo w Warszawie, spotkania z przedstawicielem UPC poprzez platformę Booksy.

■ Jakie nowe trendy konsumenckie zauważyliście? Jak wpłynęły one na wzmacnianie satysfakcji?

Zaobserwowaliśmy, że między marcem 2020 a marcem 2021 konsumpcja danych w sieci wzrosła o ponad 50%. Zmieniły się „godziny szczytu”, jeśli chodzi o ruch w sieci – obecnie trwają praktycznie cały dzień, od 6:00 do 22:00. Wzrosło znaczenie upstreamu (wysyłanie danych od klienta do serwera) oraz jakości sieci Wi-Fi, do której jest obecnie podłączonych w domu średnio 5-6 urządzeń. Klienci konsumują więcej treści, korzystają z usług częściej i oczekują więcej. W okresie pandemii, szczególnie przy zamkniętych szkołach czy przedszkolach, zauważyliśmy znaczący wzrost ruchu do naszego Call Center – klienci odczuwali większą potrzebę kontaktu z nami. Pełniliśmy także istotną rolę w edukacji klientów – w czasie największych restrykcji liczba telefonów do Call Center związanych z pytaniami dotyczącymi urządzeń klienta wzrosła dwa razy bardziej niż tych dotyczących infrastruktury sieciowej UPC. To dla nas duże wyzwanie. Jednocześnie staraliśmy się edukować klientów w zakresie samodzielnego rozwiązywania podstawowych problemów – stale rozwijamy narzędzia samoobsługi oraz wzmacniamy zespół konsultantów Call Center.

■ Wiele firm ze względu na pandemię wstrzymało inwestycje z uwagi na niepewność. Jaką strategię przyjęło UPC?

Dokładnie odwrotnie – postawiliśmy na inwestycje i rozwój oferty. Przenieśliśmy klientów do nowego wymiaru rozrywki dzięki wprowadzeniu na rynek nowego dekodera UPC 4K TV Box – najmniejszego, ekologicznego i najbardziej innowacyjnego produktu TV na rynku. Uruchomiliśmy go jako pierwszy operator w ramach grupy Liberty Global, a samo urządzenie otrzymało prestiżową nagrodę 2021 Red Dot Award w kategorii designu produktowego. Rozpoczęliśmy świadczenie naszych usług w nowych lokalizacjach, na sieciach światłowodowych

POP, docierając do nowych klientów i zwiększając nasz zasięg o ponad 260 tysięcy gospodarstw domowych. Rozwijaliśmy portfolio najwyższych prędkości internetu, wprowadzając nową prędkość 750 Mb/s i podnosząc średnią prędkość internetu, z którego korzystają klienci do 322 Mb/s, co daje aż trzykrotny wzrost od 2017 r. Kontynuowaliśmy Giga Ekspansję, rozszerzając zasięg internetu 1Gb/s, do którego dostęp ma obecnie ponad 80% naszej sieci, a liczba klientów wzrosła w 2020 r. ponad czterokrotnie. Działania te przełożyły się na bardzo dobre wyniki sprzedaży – przyspieszyliśmy wzrost we wszystkich kluczowych obszarach. Przekroczyliśmy liczbę 1,5 miliona klientów, zdobywając ich w 2020 r. najwięcej od 5 lat – ponad 41 tysięcy. Siedmiokrotnie wzrosła baza klientów usług mobilnych. Trzeci rok z rzędu uzyskaliśmy pozycję najbardziej rekomendowanego przez klientów operatora i jesteśmy najszybszą siecią ogólnopolską wg SpeedTest.pl. Przede wszystkim jednak, działając z troską, znacząco wzmocniliśmy zaufanie klientów do marki UPC.

■ Na czym skupicie się w 2021 roku?

Będziemy nadal poprawiać jakość obsługi, m.in. poprzez dalsze podnoszenie kompetencji naszych konsultantów Call Center w Akademii Doradcy, rozwój obecnych rozwiązań digitalowych (chatbota, voicebota i nowego serwisu Moje UPC) oraz wprowadzanie nowych, a także konsekwentną rozbudowę naszego kanału online i automatyzację pracy w Call Center. Przed nami kolejne inwestycje w jakość i prędkość Wi-Fi oraz stałe zwiększanie bazy klientów na największych prędkościach, a tym samym otwieranie możliwości cyfrowego świata przed kolejnymi klientami. Będziemy również dalej edukować klientów oraz walczyć z wykluczeniem poprzez nasze projekty społeczne.

ERGO Hestia stawia na jakość obsługi



Jakość obsługi to jeden z kluczowych elementów w strategii ERGO Hestii. Niezależnie od tego, czy Klient kupuje polisę czy likwiduje szkodę – wysoka jakość jest dla firmy tak samo ważna. By utrzymać ten poziom ERGO Hestia systematycznie udoskonala narzędzia wspierające obsługę, które łączą w sobie najlepsze praktyki z rynku, opinie Klientów oraz praktyczne spojrzenie partnerów biznesowych.

ERGO Hestia postrzega jakość obsługi klientów i agentów jako ciągły proces, który wymaga pracy i konsekwencji w działaniu. Cel? Jak najwięcej zadowolonych Klientów, bo to oni są ambasadorami marki i budują jej opinię. „*Od lat bardzo ważnym elementem strategii ERGO Hestii jest jakość. Chcemy, by cechowała ona wszystkie obszary działalności operacyjnej naszej firmy. Szczególnie ważną jest dla nas przy tym obsługa klientów – zarówno na etapie sprzedaży polisy, jak i likwidacji szkód. By osiągać najlepsze wyniki w tym obszarze systematycznie realizujemy kompleksowy program zarządzania jakością. Oczywiście dużą wagę przywiązujemy też do obsługi agentów*” – komentuje Joanna Makarewicz, Dyrektor Biura Zarządzania Jakością.

Kierunek „smart shopping”

Nadrzędnym celem działań ERGO Hestii w obszarze jakości jest zwiększenie transparentności procesu zakupu polisy 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. „*Na etapie sprzedaży poświęcamy dużo uwagi kontroli pracy pośredników – także w zakresie wskaźników jakościowych. Cyklicznie weryfikujemy jakość procesu sprzedaży, w tym poprzez badania tajemniczego klienta. Warto jednak podkreślić, że w naszych działaniach nie chodzi tylko o przeprowadzenie badania i poznanie*

jego wyników. W przypadku stwierdzenia nieprawidłowości, wyjaśniamy temat z pośrednikami, przygotowujemy działania naprawcze – szkolenia, materiały, zmiany systemowe itp. Udostępniliśmy agentom ponadto dedykowane kanały kontaktu, dzięki którym mogą wyjaśniać swoje wątpliwości. To wszystko powoduje, że klient może czuć się pewnie i spokojnie, że porada jakiejś udzieli mu agent będzie dostosowana do jego potrzeb i możliwości” – dodaje Joanna Makarewicz. 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 zapewniają klientom gwarancję dobrej jakości.

Priorytetowa likwidacja szkód

Poza działaniami dotyczącymi zakupu polisy – ERGO Hestia inwestuje w programy i technologie, których celem jest odciążenie klienta na etapie likwidacji szkód, a co za tym idzie – podniesienie jakości likwidacji i przyspieszenie wypłat. Nowe rozwiązania pozwalają klientom m.in. na cyfrową obsługę roszczeń, czy samodzielną likwidację niewielkich szkód. Rozwój wideo oględzin, aplikacja AutoWycena, Mobilna Likwidacja Szkód, czy w pełni automatyczna wymiana formularzy w ramach Bezpośredniej Likwidacji Szkód – to najważniejsze usprawnienia wdrożone niedawno przez firmę. „*W zakresie likwidacji szkód stosujemy uproszczone procedury, dzięki którym proces ten może odbywać się łatwiej i szybciej. Wdrożyliśmy też funkcję Opiekuna Klienta w procesie likwidacji oraz umożliwiliśmy klientom bezpośredni kontakt z likwidatorami. Dynamicznie rozwijamy też mobilną likwidację szkód oraz inne programy, których celem jest skrócenie czasu obsługi klientów do niezbędnego minimum*” – dodaje Kazimierz Majdański Dyrektor Zarządzający Biura Operacji i Likwidacji Szkód.

Nie tylko wypłata odszkodowania

ERGO Hestia dba o klientów również w sytuacji, gdy doświadczą oni ciężkich uszczerbków na zdrowiu. W tym celu firma założyła CPOP – Centrum Pomocy Osobom Poszkodowanym, które jest przedsięwzięciem wyjątkowym w skali Polski. Mając do czynienia z najpoważniejszymi przypadkami ludzi poszkodowanych w ciężkich wypadkach, przywraca ich do zdrowia i funkcjonowania w społeczeństwie. W ciągu dekady pomogło ponad 1300 osobom. Ponad 400 poszkodowanych objęło Indywidualnymi Planami Pomocy, czyli kompleksowym wsparciem medycznym, społecznym i zawodowym, dającym szansę na powrót do aktywnego życia. Centrum Pomocy Osobom Poszkodowanym zmienia polskie standardy rehabilitacji po wypadkach już od 10 lat.

Ciągłe doskonalenie obsługi

Dodatkowym elementem, któremu ERGO Hestia poświęca szczególną uwagę są procesy reklamacyjne. „*Jako pierwsza firma na rynku ubezpieczeń powołaliśmy funkcję Rzecznika Klienta, który dba o sprawną obsługę Klientów w ramach firmy*” – podsumowuje Joanna Makarewicz. Prowadzone działania są systematycznie monitorowane i analizowane pod kątem efektywności. „*W odniesieniu do obsługi posprzedażowej dużo uwagi poświęcamy na analizę reklamacji, której towarzyszy systematyczne wyciąganie wniosków i wdrażanie inicjatyw naprawczych, bieżąca kontrola wskaźników jakościowych w obsłudze klienta i agenta czy monitorowanie niezadowolonych w sieci. Dzięki temu udało nam się skrócić czas przeznaczany na obsługę reklamacji do 14 dni i ciągle przyspieszamy. W przypadku stwierdzonych nieprawidłowości uruchamiane są działania naprawcze*” – dodaje Makarewicz.

Jakość z wyróżnieniem

To, że ERGO Hestia dba o jakość potwierdzają kolejne niezależne nagrody i wyróżnienia przyznawane firmie przez Klientów i ekspertów branży. W badaniu przeprowadzonym przez Polski Program Jakości Obsługi firma zajęła 1 miejsce otrzymując tytuł „Gwiazda Jakości Obsługi 2021”. W zestawieniu głównego wskaźnika jakości obsługi firm z bran-

ży ubezpieczeń, ERGO Hestia uplasowała się na 1. miejscu. Wskaźnik obsługi osiągnął w firmie poziom 84%, 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 trzeci. Firma dwukrotnie otrzymała także tytuł Najlepsza Firma Ubezpieczeniowa potwierdzający silną pozycję rynkową firmy oraz Najwyższy Standard Ochrony, jaki zapewniamy klientom. ERGO Hestia znalazła się także na 1 miejscu w rankingu Wybór Kierowców 2018, którym oceniana jest sprawność likwidacji szkód, uczciwość rozliczeń oraz jakość obsługi. Ubezpieczyciel regularnie otrzymuje także wyróżnienia w konkursie Złoty Zderzak, w którym serwisy samochodowe oceniają jakość współpracy z firmami ubezpieczeniowymi.

Zaangażowanie podstawą jakości

Na zapewnianie wysokiej jakości obsługi mają wpływ nie tylko twarde narzędzia, badania, czy zaawansowana analityka. Równie ważne są tu aspekty miękkie. Jak powiedział Richard Branson: „*Jeśli zadbasz o swoich pracowników, oni zatroszczą się o klientów*” i ta zasada sprawdza się w przypadku ERGO Hestii. „*Naszą 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 nasza firma jest wyjątkowym miejscem pracy w którym zapewniamy pracownikom odpowiednie zaplecze do pogodzenia osobistych planów i ambicji z celami zawodowymi. W ten sposób uwalniamy potencjał pracowników i pozyskujemy najlepszych specjalistów, także z dziedzin wykraczających poza ubezpieczenia czy finanse, dając im swobodę działania oraz wsparcie ze strony menedżerów*” – mówi Małgorzata Sztabińska, Dyrektor Biura i Rozwoju Kadr. W ten sposób 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 Solidny Pracodawca.

Klient – nasz gość!



Rozmowa z Rafałem Molendą, dyrektorem działu stacji paliw i rozwoju sieci detalicznej Shell Polska

■ Co obecnie kryje się za nazwą stacja paliw? Czy to tylko punkt do tankowania auta czy bardziej kompleksowa oferta?

Stacje paliw już od dłuższego czasu przestają być miejscem tylko do tankowania paliwa i stopniowo przekształcają się w wielofunkcyjne obiekty usługowe. Nasi klienci mogą skorzystać z myjni, lotto-matu, odebrać paczkę, zrobić zakupy na drogę lub do domu i wypić pyszną kawę. Z tego względu cały czas rozwijamy nowe partnerstwa. Mam tu m.in. na myśli współpracę z Uber Eats, na podstawie której klienci mogą zamawiać produkty spożywcze i artykuły pierwszej potrzeby bez wychodzenia z domu. Na tej liście znajdują się również produkty alkoholowe. Akcja została uruchomiona w czerwcu minio-

nego roku. Na prawie 250 stacjach Shell istnieje również możliwość odbioru przesyłek DHL, a na terenie ponad 100 punktów znajdują się paczkomaty InPost. Klienci odwiedzający wybrane stacje Shell mają również możliwość skorzystania z innowacyjnej możliwości otwarcia rachunku bankowego i skorzystania z preferencyjnej oferty Banku BNP Paribas, dającej szansę otrzymania 10% zwrotu za zakupy na stacjach Shell, co pozwala oszczędzać na każdej transakcji.

■ Jak Shell dąży do najlepszej jakości usług?

W Shell chcemy, żeby każdy klient na naszej stacji poczuł się jak gość – był przywitany i profesjonalnie obsłużony. Trochę o bezpieczeństwie i wygodzie klienta zaczyna się już wtedy, gdy kierowca wysiada z auta. Pracownicy podjazdu pomagają kierowcy zatankować samochód, doradzają w zakresie doboru właściwego paliwa, umyją szyby, a nawet sprawdzą ciśnienie w kołach auta. Prowadzimy szkolenia dla pracowników i monitorujemy poziom satysfakcji klientów, aby mieć pewność, że czują się oni u nas jak najlepiej. Doskonała jakość obsługi to zasługa całego zespołu, który nawet w tym trudnym czasie staje na wysokości zadania i zawsze wyróżnia się wysokim pozo-

mem profesjonalizmu. Jak widać obfituje to w takie nagrody jak Gwiazda Jakości Obsługi!

■ Czy jakość usług idzie w parze z jakością produktów?

Oczywiście! Jeśli chodzi o paliwa to naszym flagowym produktem jest Shell V-Power, które posiada wzmocnioną formułę czyszczącą DYNAFLEX, która pomaga usuwać szkodliwe osady i dzięki temu zwiększa efektywność procesu spalania. **Nasi klienci mogą wypróbować paliwa premium przez dwa dni w tygodniu w cenie paliw podstawowych: we wtorki Shell V-Power 95, a w czwartki Shell V-Power Diesel.** Dzięki temu udowadniamy, że oprócz dobrej jakości zapewniamy doskonałą cenę! Oprócz tego warto wspomnieć, że korzystamy z produktów, które pochodzą zrównoważonych źródeł. W produktach gastronomicznych na stacjach używane są jajka od kur z wolnego wybiegu i łosoś pacyficzny, a wszystkie papierowe opakowania produktów z oferty deli by Shell wymienione zostały na etykiety certyfikowane FSC. W lutym tego roku wprowadziliśmy też do oferty napoje Flawsome produkowane z niedoskonałych owoców. Ze względu na swój kształt nie mogą być sprzedawane w sklepach i w innym wypadku zostałyby zmarnowane.

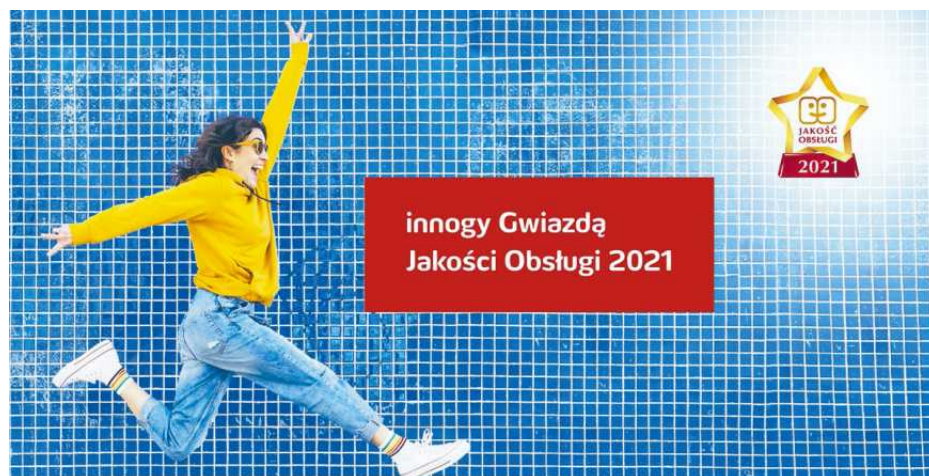
innogy Polska zdobywa Gwiazdę Jakości Obsługi 2021

Już trzeci rok z rzędu klienci wyróżniają innogy Polska nagrodą Gwiazdy Jakości Obsługi w kategorii „Dostawcy Energii”. Ten prestiżowy tytuł został nadany po raz kolejny w XIV edycji Polskiego Programu Jakości Obsługi i jest potwierdzeniem, że firma wyróżnia się wysokimi standardami obsługi klientów.

Wskaźnik jakości obsługi dla innogy, wyznaczony na podstawie szczegółowych i regularnych badań opinii konsumentów w roku 2020 wyniósł 77,8%, co oznacza, że 77,8% klientów jest zadowolonych z obsługi klienta innogy Polska. Jest to wynik lepszy od ogólnego wyniku branży energetycznej. – *Wyróżnienie w postaci Gwiazdy Jakości Obsługi jest dla nas bardzo ważne i stało się powodem do dumy. Kolejny raz udowadniamy, że staramy się dopasować nasze produkty i usługi do potrzeb klienta, a jakość obsługi utrzymujemy na wysokim poziomie. Cieszymy się, że nasi klienci widzą i doceniają nasze działania, decydując o przyznaniu nam tej szczególnej nagrody – mówi Ewa Midak, Senior Manager Obsługi Klientów, Dyrektor innogy Polska Oddział w Warszawie.*

Klienci decydują

Podczas procesu wybierania zwycięzców największą rolę odgrywają klienci – to oni oceniają poszczególne wskaźniki obrazujące aspekty funkcjonowania firmy. Ocena obejmuje 5 obszarów. Mocną stroną innogy, którą respondenci często zaznaczali w swoich opiniach jest **organizacja i czas obsługi oraz funkcjonalność strony internetowej**. Z badań wynika, że obszarem wartym obserwacji jest dostępność miejsc obsługi, na co innogy odpowiedziało otwarciem nowego salonu, umożliwiającego klientom wizytę również podczas rządowych obostrzeń dotyczących galerii handlowych.



Zaangażowanie kluczem do sukcesu

Wpływ na wyniki innogy mają przede wszystkim pracownicy. Osoby, które mają bezpośredni kontakt z klientami przechodzą odpowiednie szkolenia, by jak najlepiej pomagać im w rozwiązywaniu ich spraw. Wykazują się też postawą prokliencką i profesjonalizmem. Dla innogy Polska istotnym aspektem jest także stały monitoring i analiza wyników regularnie prowadzonych badań satysfakcji. Dzięki ciągłemu przysłuchiowaniu się opiniom klientów, innogy dopasowuje do ich potrzeb ofertę, jak i wdraża nowe rozwiązania w obszarach wymagających poprawy. – *Poznanie potrzeb klienta i dopasowanie do nich nowych rozwiązań to jedno z bardziej istotnych zadań w naszej pracy. Chcemy, żeby klienci czuli się zrozumieni i wysłuchani. Stale sprawdzamy i reagujemy na oceny klientów, dzięki czemu szybko możemy zauważyć, które aspekty usług czy*

oferty klienti chwalą, a które wymagają dalszego dopracowania. – mówi Sylwia Grodzicka, Manager Obsługi Klientów Front Office. – W roku 2020 oczekiwania klientów zmieniły się w związku z pandemią. Szczególnie istotne dla konsumentów było nie tylko szybkie, ale przede wszystkim bezpieczne załatwianie spraw w kanale online. Na bieżąco odpowiadaliśmy na te potrzeby m.in. usprawniając naszą zdalną obsługę i zachęcając do użycia naszych e-rozwiązań tj. Moje innogy lub przejmij licznik. Mając na uwadze, że pewne sprawy wymagają osobistej wizyty klienta w salonie, otworzyliśmy salon przy ul. Złotej 61 w Warszawie, w którym nasi doradcy służyli pomocą – dodaje.

Klienci chętnie korzystają z rozwiązań online

W serwisie Moje innogy notowane jest już kilkaset tysięcy logowań miesięcznie, a uruchomiony w trak-

cie pandemii serwis przejmijlicznik.innogy.pl pozwala klientom innogy na załatwienie dość skomplikowanej sprawy przeniesienia licznika energii na nowego właściciela mieszkania w prosty sposób, bez wychodzenia z domu. Cały proces zajmuje jedynie 15 minut! Z opinii klientów wiemy, że są zadowoleni z korzystania z platformy Moje innogy – doceniają m.in. wygodę tego rozwiązania, możliwość porównania zużycia i stały wgląd w płatności.

Plany na przyszłość

Choć innogy od trzech lat utrzymuje tytuł Gwiazdy Jakości Obsługi, firma nie osiada na laurach i wciąż usprawnia swoje procesy, dbając o pozytywne doświadczenia klientów.

– *W innogy nieustannie chcemy się rozwijać i dbać o naszych klientów, dlatego wszystko, co robimy, robimy właśnie dla nich. Każdy z pracowników ma wpływ na to, jakie doświadczenie mają klienci w kontakcie z nami. Niezależnie, czy jest to wpływ bezpośredni czy pośredni, wszyscy kreujemy wizerunek innogy i bierzemy aktywny udział w tworzeniu proklienckich rozwiązań. Dlatego pod koniec 2020 roku wprowadziliśmy dedykowany program wewnętrznej naszej organizacji 4Customers, który ma na celu jeszcze lepiej poznać naszych klientów. – mówi Janusz Moroz, Członek Zarządu innogy Polska, Ambasador programu 4Customers.*

Ponownie zdobyty tytuł Gwiazdy Jakości Obsługi innogy udowodniło, że dobrze poradziło sobie z wyzwaniem roku 2020. Zaangażowanie marki w sprawy klientów i rozwijanie programów skierowanych na rozumienie ich potrzeb pozwala wierzyć, że marka osiągnie jeszcze bardziej imponujące wyniki w przyszłym roku. Trzymamy kciuki!

Bezpieczne zakupy w sieci, czyli jak kupować z głową i od sprawdzonych dostawców



Bezpieczny e-sklep to taki, który jest już sprawdzony. To tak, jakby sąsiad powiedział nam, że za rogiem jest nowa piekarnia i kupił tam właśnie pyszne bułki. Opinia sąsiada spowoduje, że chętniej wstąpimy do piekarni i kupimy pieczywo. Podobnie jest z zakupami w sieci – jeśli sąsiad nam nie podpowie, to dobrze jest wyszukać opinii na temat sklepu.

Według danych Ceneo.pl zainteresowanie opiniami o produktach i sklepach w ostatnich latach znacznie wzrosło – każdego dnia użytkownicy serwisu publikują średnio 10 tysięcy opinii o sklepach. Warto więc je czytać oraz sprawdzić ich jakość. Najbardziej wartościowe są oceny potwierdzone zakupem. Mamy wtedy pewność, że wystawiła je osoba, która rzeczywiście kupiła produkt i dzieli się swoją opinią na jego temat. Co jeśli sklep ma negatywne opinie?

Jeśli jest ich dużo powinniśmy być bardziej czujni. Natomiast przy niewielkiej liczbie negatywnych opinii możemy zwrócić na ich podstawie uwagę, na jakie trudności możemy się natknąć, jeśli zdecydujemy się na zakup u danego sprzedawcy. Negatywne oceny pomagają nam zatem wyrobić sobie zdanie. Ważne, aby sklep uczestniczył w dyskusji z niezadowolonym klientem, komentował jego wypowiedź. Jeśli sklep odpowiada na negatywne opinie, wiemy, że interesuje go poprawa jakości obsługi i dba o klienta, dlatego możemy liczyć, że zadba również o naszą transakcję.

Obecnie na rynku pojawia się wiele nowych sklepów, na temat których nie odnajdziemy opinii w sieci lub jest ich niewiele, ponieważ biznes dopiero startuje. Pierwszą rzeczą, jaką należy zrobić w takiej sytuacji, to spróbować skontaktować się telefo-

nicznie ze sklepem oraz zamówić towar z opcją płatności przy odbiorze. Nowy sklep, który nie podaje na swojej stronie telefonu kontaktowego lub nie odbiera telefonu oraz nie daje możliwości płatności przy odbiorze, nie budzi zaufania.

Przed zakupem towaru warto przeczytać zasady zwrotu towarów, a w szczególności sprawdzić adres, na który możemy zwrócić produkty. Zgodnie z polskim prawem możemy bez podania przyczyny odstąpić od umowy i zwrócić towar. Jednak jeśli mamy wysłać kupiony produkt za granicę, to koszt przesyłki może być większy od wartości zamawianego towaru, czyli nie będzie nam się opłacać. Należy także ostrożnie podchodzić do sklepów, które oferują duże przeceny na całym asortymencie, ponieważ takie wyprzedaże są rzadkością. Może być to wskazówka, że pod tą stroną internetową czają się oszuści, którzy kuszą obniżkami i oferują potencjalnie drogi asortyment w przystępnej cenie.

Autor: Anna Raby
Security Department Lead
Ceneo.pl

Budujemy lojalność klientów

Mówi się, że lojalność klientów jest źródłem sukcesu przedsiębiorstwa. To i dzięki kupującym i dla nich firmy dążą do polepszenia świadczonych usług oraz podnoszą jakość obsługi. Specjaliści z branży od lat powtarzają, że pozyskanie nowego klienta wiąże się ze znacznie wyższym kosztem niż utrzymanie obecnego. Co wywołuje lojalność konsumentów i jak jej nie stracić? Przeczytaj i sprawdź, czy robisz to dobrze!



Kim jest lojalny klient?

To klient, który regularnie do nas wraca – nie zawsze w celu dokonania zakupu. Nie poszukuje tych samych produktów u konkurencji, ponieważ jest zadowolony z jakości oferowanego przez nas asortymentu i obsługi. Ponadto jest on promotorem marki, który chętnie rekomenduje naszą firmę swoim znajomym i rodzinie. Dzięki temu zyskujemy podwójnie – firma cieszy się większym zainteresowaniem, a nasz ambasador ma poczucie sprawczości, w końcu to ON przyprowadził nowych klientów. Krótko mówiąc to klient, któremu zależy na naszej marce i czuje z nią więź.

Jednak prawdziwa lojalność to coś więcej niż długotrwałe przywiązanie do danej firmy, jej produktów i usług. Przede wszystkim oznacza to pozytywne doświadczenia i emocje oraz nawiązanie długofalowej relacji.

Satysfakcja, a lojalność klienta

Przywiązanie klienta do marki spowodowane jest przede wszystkim zaufaniem, satysfakcją oraz pozytywnymi doświadczeniami jakie mu towarzyszą podczas każdej wizyty. Dzięki sprawnej i umiejętnej obsłudze mamy szansę wzbudzić pozytywne emocje u klienta i zbudować relację.

W tym aspekcie należy pamiętać o indywidualnym podejściu do klienta. Każdy wymaga innego sposobu obsługi, a więc każda rozmowa sprzedażowa będzie przebiegać inaczej. Nie z każdym kupującym możemy swobodnie pożartować lub przekierować rozmowę na tematy bardziej osobiste. Sprzedawca musi wyczuć nastawienie naszego odbiorcy i odpowiednio szybko reagować.

Równie ważna jest umiejętność dostosowywania sprzedaży do aktualnych warunków i oczekiwań klientów. Ich potrzeby stale ewoluują, a standardy obsługi powinny rozwijać się wraz z nimi. Obecnie firmy wdrażają wiele rozwiązań, aby sprostać wymaganiom klientów i ułatwić im dostęp do oferowanych produktów przez nowe kanały, np. uruchomienie e-sklepów i wdrożenie różnych form dostawy czy odbioru zakupów. Takie działania podniosą satysfakcję klientów i zmniejszą ryzyko, że przejdą oni do konkurencji.

Poczuj się jak klient

Warto zastanowić się jak chcielibyśmy, aby nas obsługiowano. Na co zwracamy uwagę tuż po przekroczeniu progu sklepu i podczas całej wizyty? Co nas drażni i czego oczekujemy? Wejdźmy w skórę klienta i pomyślmy jak może się poczuć w sytuacji, kiedy pracownicy nie spuszczają z niego wzroku, poczym nachalnie oferują swoją pomoc. Niezbyt komfortowe warunki na zakupy, prawda? Natomiast całkiem inne wrażenia będzie miał kupujący, który zostanie zauważony i mile powitany, ale dostanie chwilę czasu na poznanie asortymentu. Klient od razu nabierze śmiałości, jeśli wie, że nieopodal jest personel gotowy do pomocy. Dobrym posunięciem będzie nawiązanie rozmowy i wybadanie potrzeb kupującego, a następnie dobór właściwego produktu lub usługi. Jeśli w tym czasie przeprowadzimy miłą pogawędkę niekoniecznie związaną z zakupami, to mamy szansę na zyskanie sympatii klienta i wywołanie pozytywnych emocji.

Nie należy obsługiwać klientów według jednego scenariusza, jednak warto pamiętać o standardach obowiązujących w danej firmie. To w jaki sposób zostanie przeprowadzona obsługa i jaki będzie finalny efekt zakupów, wpłynie na ostateczną opinię i satysfakcję klienta. Wiedza, profesjonalne podejście i życzliwość pracowników pomogą w skutecznej obsłudze każdego klienta.

Zaufanie idzie w parze z lojalnością

Z brakiem zaufania często borykają się sklepy internetowe. Brak podstawowych informacji, ukryte dane kontaktowe czy słabe oznaczenia produktów to czynniki, które bezpośrednio wpływają na negatywny odbiór firmy w oczach klientów. W efekcie tego zrezygnowany konsument opuści nasz sklep i być może nie otrzymamy drugiej szansy na zbudowanie relacji. Na zdobycie zaufania istnieje kilka prostych zasad, które każdy bez problemu zastosuje w swojej firmie:

1. Kontakt – podstawowy, wręcz obowiązkowy element, którego brakuje na wielu stronach internetowych i w wizytówkach sklepów. Klient musi mieć poczucie, że w razie jakichkolwiek pytań może się skontaktować z firmą. Brak danych sprawia wrażenie, że sklep unika kontaktu z klientem, nie chce pomóc mu rozwiązywać problemów i nie interesuje go wsparcie.

2. Opis produktów i widoczna cena – dokładne opisy są dla klientów niezbędne. Tak samo jak widoczna cena danego produktu. Wprowadzenie konsumenta w błąd to pierwszy krok do jego utraty, dlatego wszelkie dane muszą być zgodne z prawdą i nie należy zatajać informacji. Produkty powinny mieć rzetelną specyfikację: wymiary, kolory, użyte materiały. Klient czuje się pewniej, gdy otrzymuje więcej szczegółowych informacji.

3. Reklamacja – sprawne rozpatrywanie reklamacji i zażaleń jest niezwykle istotne. Nie należy przed nimi uciekać! Klienci na tym etapie są poddenerwowani, więc tym bardziej należy obsłużyć ich z niezwykłą starannością i pełnym zaangażowaniem. Wszelkie rekompensaty i zadośćuczynienie będą pozytywnie odebrane przez klientów. Obowiązkowo należy przeprosić za błąd! Pomyłki zdarzają się każdemu – czy to na etapie produkcji, pakowaniu, czy rozkładaniu towaru na półki. Uczciwością potwierdzamy, że jesteśmy firmą odpowiedzialną, świadomą i godną zaufania.

Działania budujące lojalność

Budowanie lojalności klienta to długotrwały proces, który może pozytywnie wpłynąć nie tylko na wzrost liczby stałych klientów, ale także na sprzedaż i znaczenie marki w branży. Jak można zwiększyć lojalność klientów? Jest kilka dobrych i sprawdzonych sposobów.

1. Pamiętaj o swoich klientach – nie tak pozytywnie nie działa na klienta jak fakt, że sprzedawca pamięta jego imię, ostatnią wizytę czy zakupione produkty. Są to też elementy, dzięki którym sprzedawca łatwo będzie mógł nawiązać kontakt. Warto skorzystać z programów wspomagających zarządzanie relacjami z klientem, za pomocą których szybko sprawdzisz np. historię zakupów, jego datę urodzin, wyślesz maila z życzeniami ze specjalnym kodem rabatowym, a także szybko przypomnisz o kończącej się ofercie na jego ulubione produkty wysyłając sms.

2. Czas obsługi – nie zbudujesz dobrej i trwałej relacji z kupującym, jeśli nie poświęcisz mu więcej czasu i uwagi. Dobrze wiemy, jak traktowani są klienci przy kasach w supermarketach, gdzie przeciągająca się płatność czy pytania do kasjera automatycznie budzą gniew w pracownikach, zniecierpliwienie w kolejce i stres w naszym kliencie. Takie

sytuacje z pewnością nie zwiększą jego satysfakcji.

3. Program lojalnościowy – sprawdzony sposób na podgrzewanie relacji między firmą a klientem. Dzięki takiemu narzędziu możemy prowadzić długofalowe działania promujące i informacyjne. Zapraszając klienta, aby dołączył do programu lojalnościowego, zapraszamy go do świata marki i na start nadajemy przywileje, których zwykły odbiorca nie otrzyma.

4. Akcje rabatowe dla stałych klientów – podobno nic tak nie przyciąga klientów jak promocje. Poniekąd to prawda, ale jeśli chcemy przy tym zwiększyć lojalność wobec marki, akcja powinna być skierowana do konkretnego grona odbiorców – klubowiczów czy subskrybentów naszego newslettera. Zaznaczając w komunikacji, że jest to oferta ograniczona czasowo i tylko dla stałych klientów, sprawimy, że klienci poczują się wyjątkowo i zmotywuje ich to do szybkiego działania.

5. Prezenty – lubimy otrzymywać upominki i graty – szczególnie kiedy wcześniej wydamy pieniądze. Oferując klientom nawet drobny upominek, można wzbudzić w nim silne emocje i wzmocnić przywiązanie do marki.

Stosujesz już wszystkie wyżej wymienione wyżej rozwiązania? Podziel się z nami swoim doświadczeniem! Nie wiedziałeś o niektórych zabiegach? Koniecznie wprowadź je w swoim przedsiębiorstwie i sprawdź, jak zadziałają na klientów i ich opinie.



program@jakoscobslugi.pl
tel. 071 799 85 59 wew. 20

GWIAZDY JAKOŚCI OBSŁUGI 2021

Już po raz 14 zostały przyznane nagrody Polskiego Programu Jakości Obsługi!
Tegoroczni laureaci zostali wyłonieni z pośród 46 tysięcy firm, z 200 branż.

Tytuł Gwiazdy Jakości Obsługi jest wyjątkowy,
ponieważ o jego przyznaniu decydują wszyscy klienci,
zgłaszający swoje opinie na portalu jakoscobslugi.pl przez 365 dni w roku.
Nominowane przez nich firmy biorą udział w pogłębionym badaniu,
realizowanym przez ekspertów
Polskiego Programu Jakości Obsługi i SecretClient®.



Poznajcie elitarne grono Gwiazd Jakości Obsługi 2021!



Pełna lista Gwiazd Jakości Obsługi 2021 znajduje się na stronie internetowej www.jakoscobslugi.pl

O roli przedstawiciela handlowego w programach lojalnościowych B2B



programylojalnosciove.pl
Grupa VSC

Aby program lojalnościowy osiągnął sukces, kluczowym elementem jest skuteczne dotarcie do jego odbiorców. Należy zatem starannie dobrać narzędzia oraz kanały komunikacji do grupy docelowej oraz etapu trwania programu. W programach lojalnościowych B2B jedną z głównych ról ogrywają Przedstawiciele Handlowi. Dlaczego? Już wyjaśniamy!

Etap opracowania programu lojalnościowego

Najczęstszym błędem przy opracowywaniu założeń programu lojalnościowego dla firm jest pominięcie wywiadu z Przedstawicielami Handlowymi Organizatora. Te siły sprzedaży są bowiem największą kopalnią wiedzy nt. grupy docelowej. Znają struktury wewnętrzne swoich klientów, wiedzą kto w firmach podejmuje decyzje o zakupach, znają problemy, z jakimi borykają się klienci, a także znają ich oczekiwania i potrzeby. Słusznym działaniem zatem jest, aby założenia marketingu relacji konfrontować z praktyczną wiedzą sprzedawców terenowych.

Promocja programu partnerskiego

W relacjach B2B duże znaczenie odgrywa kontakt bezpośredni z klientem. Za taki odpowiada zazwyczaj zespół sprzedażowy w postaci terenowych Przedstawicieli Handlowych. To oni zatem odgrywają najistotniejszą rolę w promowaniu programu motywacyjnego na jego starcie wśród swoich klientów. Jest to dla nich również dodatkowa szansa na pozyskanie nowych klientów. Poza korzyściami wynikającymi z umowy współpracy, mogą zaprezentować im dodatkowe przywileje w ramach uczestnictwa w programie lojalnościowym.

Zaproszenie do programu motywacyjnego

Przedstawiciele Handlowi są najlepszym wyborem, jeżeli chodzi o zaproszenie uczestników do programu lojalnościowego. Zaletą tego rozwiązania jest brak konieczności zdobywania odpowiednich zgód na wykorzystanie danych osobowych do wysyłki zaproszenia z systemu lojalnościowego w formie e-mail lub sms. Nieocenionym plusem takiego marketingu relacji jest pewność, że zaproszenie zostanie skutecznie dostarczone do odbiorcy, czego nie zapewnią nigdy w 100% kampanie mailingowe oraz sms. Co więcej, Przedstawiciel Handlowy będąc na miejscu u klienta może opowiedzieć o programie lojalnościowym, zachęcić do uczestnictwa w nim, przedstawić korzyści systemu premiowania, podkreślić szybkość zdobywania punktów i zamawiania nagród, zwrócić uwagę na szereg korzyści wynikających z uczestnictwa w programie motywacyjnym i co ważne – pomóc technicznie zarejestrować się

w systemie lojalnościowym. Powyższe kwestie realnie wpływają na zwiększenie bazy uczestników programów lojalnościowych i motywacyjnych.

Bieżąca motywacja

Rejestracja uczestnika w programie lojalnościowym to pierwszy krok do sukcesu. Kolejnym będzie utrwalenie w świadomości klientów celów oraz korzyści z uczestnictwa w programie partnerskim. Pomoże nam w tym kompleksowa obsługa programów lojalnościowych, w którą wpisany jest udział Przedstawiciela Handlowego w przypadku programów lojalnościowych dla firm. PH w ramach swojej codziennej opieki nad poszczególnymi klientami przypomina im o korzyściach, które zapewnia im system lojalnościowy. W ten sposób motywuje ich do kolejnych zakupów oraz aktywnej sprzedaży produktów lub usług danej marki. PH jest zatem pośrednikiem w realizowaniu targetów nałożonych w programie, a sam program lojalnościowy jest dla niego gotowym narzędziem do motywowania klientów, aby zwiększali swoje obroty.

Dodatkowe aktywności w programie lojalnościowym

Kolejnym celem marketingu relacji powinno być podtrzymanie zainteresowania klienta uczestnictwem w programie oraz stymulowanie jego aktywności. Kontakt PH z uczestnikami programu dopełnia komunikację e-mail i sms o charakterze motywacyjnym oraz aktywizującym. Jeżeli w programie lojalnościowym organizowane są dodatkowe akcje, konkursy, promocje, Przedstawiciel

Handlowy przy okazji wizyty u swojego klienta przypomni mu o trwających aktywnościach w programie i zachęci do udziału w nich. Taki kontakt jest bezcenny, bowiem PH w swobodny i przystępny sposób może przekazać zasady oraz korzyści płynące z udziału w danej aktywności.

Świadomość, czyli właściwe szkolenie Przedstawicieli Handlowych

Jako agencja, która kompleksowo obsługuje programy lojalnościowe oraz motywacyjne, swoim klientom zawsze rekomendujemy właściwe przeszkolenie Przedstawicieli Handlowych. Aby wszystkie powyższe zalety ich udziału przekuły się w sukces programu lojalnościowego, PH musi zrozumieć cele programu oraz rolę, jaką będzie odgrywał w jego budowaniu – ma on bowiem największy przywilej w postaci bezpośredniej komunikacji z uczestnikiem. Jego wiedza i opinia nt. programu będą zatem stanowiły jeden z ważniejszych elementów programu, obok nagród i korzyści. Warto komunikować terenowym siłom sprzedaży, że program lojalnościowy jest wsparciem dla ich codziennej pracy, gotowym narzędziem motywacji. Jeżeli aktywnie włączą się w jego realizację i będą konsekwentnie realizować jego założenia, zarobią na tym wszyscy: firma, klient i sam Przedstawiciel Handlowy.

kontakt@programylojalnosciove.pl
tel. 071 799 85 59 wew. 12, 30, 31

Opinie konsumentów i Tajemniczy Klient to recepta na sukces

Jak jednocześnie zadbać o wyniki sprzedaży i lojalność klientów? Można wygrywać z konkurencją ceną czy asortymentem, ale coraz częściej decydującym czynnikiem okazuje się jakość obsługi. Składa się na nią wiele elementów: z jednej strony są to standardy przyjmowane przez sieci sprzedaży i przekazywane sprzedawcom na szkoleniach, z drugiej strony to szereg miękkich kryteriów, które wpływają na zadowolenie kupującego. Jak to pogodzić i znaleźć złoty środek? Odpowiedzią jest połączenie opinii konsumentów z badaniami Tajemniczego Klienta, ponieważ każda z tych metod analizuje jakość obsługi z innej strony. Konsumentci dzieląc się spontanicznymi opiniami, zwracają uwagę na te elementy, których może brakować w firmowych standardach obsługi i pomagają je wzbogacać o efekt świeżości. Badania Tajemniczego Klienta z kolei weryfikują realizację przyjętych norm w systematyczny i uporządkowany metodologicznie sposób. Dostarczają firmie wyniki pozwalające na miarodajne porównania sklepów i zespołów, a także są wykorzystywane w systemach motywacyjnych i premiowych firmy. Zdaniem 93% respondentów Polskiego Programu Jakości Obsługi, już sama świadomość personelu, że każdy z obsługiwanych klientów może być Tajemniczym Klientem, automatycznie podnosi standardy jakości obsługi. Badania Mystery Shopping na przestrzeni ostatnich lat mocno ewoluowały. Dzisiaj Tajemniczy Klient nie powinien być postrachem dla sprzedawców tak jak to było jeszcze kilka lat temu. Jego opinie o placówce i pracowniku stają się drogowskazem rozwoju firmowych standardów. Pozwalają obserwować trendy oraz zwracają uwagę firm na ważne dla klientów kwestie. Badania te nie są realizowane jedynie po to, aby sprawdzić, jaki procent standardu realizuje pracownik, tylko aby pokazać, czego dzisiaj oczekuje od pracownika klient. Pozwala także zweryfikować opinie pozostałych konsumentów i zbadać przyczynę niedociągnięć. Umiejętnie przygotowany kwestionariusz badawczy jest skarbnicą wiedzy. Wykorzystywany także do zbadania konkurencji przez tego samego Audytora, daje ogrom zwrotnych informacji na temat postrzegania marki. To właśnie dzięki opiniom Tajemniczych Klientów sieci handlowe dowiedzia-



ły się, czego oczekują od nich kupujący, np. jakich produktów i marek poszukują. Dodatkowo, nasza współpraca z Polskim Programem Jakości Obsługi, badającym satysfakcję w 250 branżach, umożliwia benchmarking konkurencji. Porównania opinii tajemniczych i prawdziwych klientów, odbywa się dzięki kooperacji portalu jakoscobslugi.pl oraz naszą platformą dla Tajemniczych Klientów – SecretClient®. 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 dotyczących 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. Łącząc wiedzę i doświadczenie naszych specjalistów oraz bazę ponad 90 000 Tajemniczych Klientów, jesteśmy

w stanie realizować kompleksowe badania w całej Polsce. Przy współpracy z Polskim Programem Jakości Obsługi oraz wykorzystaniu odpowiednich narzędzi, weryfikujemy poziom zadowolenia klientów, słabe i mocne strony firmy, a także optymalizujemy standardy oraz procesy zachodzące w obszarze obsługi klienta. Skuteczność naszej pracy potwierdzają 22 lata działalności i rekomendacje największych firm w Polsce. Nie tylko wspieramy firmy w poszukiwaniu danych, ale przede wszystkim wiemy, jak połączyć umiejętności specjalistów wszystkich departamentów Grupy VSC aby przekuć zdobytą wiedzę w praktyczne rozwiązania biznesowe.

Cechy idealnego audytu

Podstawowym założeniem badania jest TAJNOŚĆ AUDYTÓW, dzięki czemu badanie przebiega w warunkach naturalnych. Dlatego jednym z najważniejszych zadań stojących przed Tajemniczym Klientem to niezdradzanie swojej roli. Postępuje według tzw. scenariusza

wizyty, który określa, w jaki sposób powinien się zachowywać, rozmawiać z pracownikiem i na co zwrócić uwagę. Audytor nie ujawnia prawdziwego celu swojej wizyty. 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.

Ważną cechą badań jest OBIEKTYWIZM I BEZSTRONNOŚĆ OCENY. Są one możliwe dzięki temu, że badanie przeprowadzane jest przez zewnętrzną, niezależną firmę. Wizyty w całej sieci realizowane są według tych samych kryteriów, a Tajemniczy Klient ocenia placówkę i pracowników na podstawie przekazanych mu informacji na temat standardów obsługi w danej sieci, a nie według prywatnych odczuć. Osobiste wrażenia audytora z wizyty są istotną kwestią, lecz nie dają pełnego obrazu, dlatego stanowią jedynie uzupełnienie raportu z badania, a nie jego główny element.

Badanie służy POZYTYWNEJ MOTYWACJI i musi nagradzać najlepszych pracowników, zamiast karać najgorszych. Kierownicy nie powinni przekazywać pracownikom informacji o tym, kto był oceniany ani szukać „winnych” złego wyniku. Jest to efekt pracy całego zespołu i powinna obowiązywać odpowiedzialność zbiorowa. Pracownik popełniający błąd nie zawsze jest go świadomy – mógł zostać źle nauczony w trakcie szkolenia lub nie zostały mu przekazane pewne informacje. Kierownicy powinni dlatego zarówno chwalić cały zespół, jak i przy wszystkich omawiać 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. Pomaga ustalić obszary, które wymagają specjalnej kontroli oraz ukształtować scenariusz kolejnych wizyt. Następne etapy badania mają na celu weryfikację skuteczności przeprowadzonych kursów oraz utrzymanie pozytywnej motywacji pracowników. Jedynie konsekwentne realizowanie badań pozwala wyeliminować błędy i utrzymać zadowolenie i lojalność klientów.

polska@secretclient.com
tel. 071 799 85 59 wew. 50, 51