

POLSKI PROGRAM JAKOŚCI OBSŁUGI

ŚWIATOWY DZIEŃ KONSUMENTA

DODATEK SPECJALNY 15.03.2021



PODSUMOWANIE 2020 ROKU

Gdzie Polacy spotkali się
z najlepszą obsługą?

PIERWSZE GWIAZDY PRYZNANE

Sprawdź, kto otrzymał
Gwiazdę Jakości Obsługi 2021

ZASKAKUJĄCY WSKAŹNIK JAKOŚCI OBSŁUGI

Pierwszy raz od lat
odnotowano wzrost

EFEKT HAWTHORNE'A

Czy Tajemniczy Klient
wpływa na wynik firmy?

W raporcie:

- 4** Konsumenci, to my wszyscy
- 6** Jak badamy?
- 8** Przebudzenie. Wskaźnik znów rośnie!
- 10** Co najbardziej doceniają Polacy?
- 12** Niemal wszyscy na plusie
- 14** Praca podczas pandemii – kogo Polacy docenili za wytrwałość?
- 18** Innogy Polska zdobywa Gwiazdę Jakości Obsługi 2021
- 20** Shell Polska Gwiazdą Jakości Obsługi 2021
- 22** Kaufland z sukcesem stawia czoło wyzwaniom
- 24** Nowoczesna obsługa klienta w dobie pandemii koronawirusa
- 26** 15 marca Lidl Polska świętuje Światowy Dzień Konsumenta!
- 28** Bezpieczne zakupy w sieci, czyli jak kupować z głową i od sprawdzonych dostawców
- 30** O roli przedstawiciela handlowego w programach lojalnościowych B2B
- 32** Efekt Hawthorne'a w badaniach mystery shopping

POLSKI PROGRAM JAKOŚCI OBSŁUGI

**ŚWIATOWY DZIEŃ
KONSUMENTA**

DODATEK SPECJALNY 15.03.2021



Szanowni Państwo!

Z przyjemnością oddajemy w Państwa ręce dodatek specjalny z okazji Światowego Dnia Konsumenta, opracowany przez Polski Program Jakości Obsługi, przy wsparciu naszych partnerów.

15 marca jest wyjątkowym dniem, ustanowionym dla upamiętnienia pierwszej debaty nad prawami konsumentów w 1962 roku. W swoim przełomowym przemówieniu, prezydent J. F. Kennedy zwrócił uwagę na to, że opinie niezwykle ważnej grupy, jaką są konsumenci, rzadko brane są pod uwagę.

Dla nas konsumenci od zawsze byli najważniejszym źródłem wiedzy i inspiracji. Dzięki nim powstał portal jakoscobslugi.pl i to oni co roku przyznają Gwiazdy Jakości Obsługi. Chcąc celebrować nasze wspólne święto, bo przecież każdy z nas jest konsumentem, przedstawiamy specjalnie przygotowany z tej okazji zbiór raportów i artykułów.

Dowiedzą się z nich Państwo jak prezentuje się obecny wskaźnik jakości obsługi w Polsce i na



świecie, które zawody cieszyły się największym uznaniem w 2020 roku, kto otrzymał już godło Gwiazdy Jakości Obsługi 2021, a także jak zachować bezpieczeństwo podczas zakupów internetowych i jak powinna wyglądać współpraca z Przedstawicielem Handlowym. To tylko niektóre z wielu tematów, jakie poruszyliśmy w naszym dodatku.

Zapraszam do lektury!

Mirosław Bartoń

Prezes Zarządu
Polski Program Jakości Obsługi



Konsumenci, TO MY WSZYSCY

15 marca przypada święto wszystkich konsumentów.

Co roku tego dnia, Polski Program Jakości Obsługi występuje w imieniu społeczności zakupowej, która przez cały miniony rok dzieliła się swoimi opiniami na temat jakości obsługi w Polsce.



Nasze doświadczenia z firmą, a nie cena czy lokalizacja, w głównej mierze wpływają na nasze decyzje zakupowe.

World Consumer Rights Day to międzynarodowe święto obchodzone w rocznicę przemówienia prezydenta USA J. F. Kennedy'ego wygłoszonego w Kongresie Stanów Zjednoczonych w sprawie projektu ustawy o ochronie praw konsumenta. W trakcie przemowy padło znane stwierdzenie „**Konsumenci to my wszyscy**”. Sformułowane zostały wówczas **cztery podstawowe prawa konsumentów: do informacji, wyboru, bezpieczeństwa i reprezentacji**.

Niezależnie od tego gdzie i kiedy robimy zakupy, powinniśmy stale dążyć do poprawy jakości obsługi. Jak pokazują wieloletnie badania, coraz częściej nasze doświadczenia z firmą, a nie cena czy lokalizacja, w głównej mierze wpływają na nasze decyzje zakupowe.

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 obsłudze klienta i wprowadzać zmiany. To forma wzajemnej współpracy, dzięki której stale rośnie świadomość konsumentów, a od 2020 roku rośnie także poziom zadowolenia klientów z jakości obsługi w Polsce. ●





JAK BADAMY?

Co roku Polski Program Jakości Obsługi, przy współpracy z ekspertami z SecretClient®, przeprowadza badanie satysfakcji konsumentów. W ramach badania analizowany jest wskaźnik jakości obsługi, indeks NPS oraz ocena pięciu podstawowych obszarów obsługi.



Analizujemy wskaźniki jakości obsługi ponad 45 000 firm z niemal 250 branż.

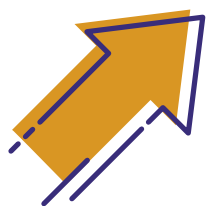
Pierwszy etap badania ma charakter sondażu, prowadzonego w trybie ciągłym, przez cały rok. Każdego dnia konsumenci dzielą się opiniami na portalu jakoscobslugi.pl, który na bieżąco aktualizuje wskaźniki jakości obsługi ponad 45 000 firm z niemal 250 branż. Zgłaszanym opiniom zostają nadane wagi, związane m.in. z kryteriami kompleksowości i wiarygodności.

Na podstawie opinii konsumenckich 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 odwierciedlającej rozprzestrzenienie konsumentów w Polsce.

Oprócz oceny jakości obsługi, dla każdej marki badany jest także indeks NPS, czyli prawdopodobieństwo rekomendacji firmy na kolejny rok. 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.** ●





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.



ZDANIEM EKSPERTA

dr Krystyna Jendrzej-Gawlicz, Zastępca Kierownika Działu SecretClient®

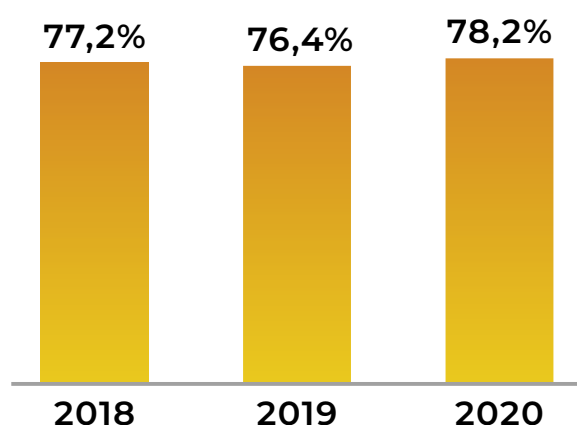
Wysoki wskaźnik wskazuje, że satysfakcja konsumenta nie jest jedynie prostą pochodną „sytuacji obsługi”. Kontekst nadaje jej dodatkowe znaczenie. Można zakładać, że tak też było w 2020 roku, podczas którego konsumenci tęskniąc za „normalnością” doceniali bardziej codzienną pracę sprzedawców, wysilek marek, by dostosować się do nowej sytuacji.



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.

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. ●

Szybkie reagowanie na obostrzenia i wyjście naprzeciw oczekiwaniom klientów, to kluczowe elementy, dzięki którym odnotowano wzrost wskaźnika satysfakcji polskich konsumentów.



Wskaźnik jakości obsługi w Polsce w latach 2018-2020.





Co najbardziej DOCENIAJĄ POLACY?

Wyniki przeprowadzonego badania niesamowicie różnią się od zeszłorocznych 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.

Wygląd miejsca obsługi	77,6%
Oferta, cena, asortyment	78,8%
Organizacja i czas obsługi	81,6%
Zachowanie personelu	83,2%
Wiedza i kompetencje	83,3%

Szczegółowe wskaźniki jakości obsługi w Polsce w 2020 roku



W 2020 roku klienci najbardziej docenili wiedzę i kompetencje pracowników, czyli obszar, który od lat był najłabiej oceniany. Wskaźnik ten wzrósł w stosunku do 2019 roku aż o 11,6 punktów procentowych!

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. ●

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





Niemal WSZYSTYCH 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.



ZDANIEM EKSPERTA

Justyna Zając, Kierownik Działu SecretClient®

Pandemia i lockdown być może złagodziły oczekiwania konsumentów. Sama możliwość skorzystania z usług odmrożonych branż, pozwoliła na nie spojrzeć bardziej łaskawym okiem.



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. ●

Najbardziej wyraźny wzrost osiągnęła branża medyczna, natomiast konsumenci najlepiej ocenili branżę rozrywkową.

Rozrywka, kultura, prasa, hobby	86,1	+5,2
Uroda, drogerie, perfumerie	84,4	+3,3
Internetowe sklepy i portale	84,0	+6,3
Sport i rekreacja	83,1	+3,9
Motoryzacja i stacje paliw	81,2	+1,7
Odzież, obuwie, dodatki	80,9	+1,3
Banki, finanse, ubezpieczenia	80,5	+5,5
Dom, mieszkanie, ogród	80,0	+1,7
Telekomunikacja, internet	75,8	+2,5
Turystyka, hotele	75,5	-6,6
Zakupy spożywcze	74,4	+2,3
RTV/AGD, Multimedia	74,1	-3,7
Gastronomia	74,0	-2
Zdrowie, apteki i medycyna	71,5	+6,8
Usługi kurierskie	70,0	-1,4
Urzędy i Instytucje	53,0	+0,4
Transport i Komunikacja zbiorowa	30,6	-35,5



Praca podczas pandemii – KOGO POLACY DOCENILI ZA WYTRWAŁOŚĆ?

Zapewne wielu z nas zastanawiało się, jak pandemia COVID-19 wpłynie na nasze życie. Nie wiemy jak będzie w kolejnych miesiącach, natomiast udało się nam dowiedzieć, jak wygląda to do tej pory. 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.

Ratownicy medyczni	8,95
Pracownicy sklepów z towarami pierwszej potrzeby: spożywcze, apteki, drogerie	8,83
Kurierzy i listonosze	8,71
Pracownicy stacji paliw	8,68
Dostawcy gastronomii	8,56
Pielęgniarki	8,24
Policjanci	5,50
Nauczyciele i wykładowcy	5,23
Lekarze	4,79
Urzędnicy, pracownicy administracji państwowej	3,12

Wskaźniki zostały obliczone na podstawie ocen otrzymywanych przez daną branżę oraz liczbę oddanych na nią głosów.

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 musiała 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 urlopy, pracę zdalną czy mniejszą ilość godzin. Wielu z nich musi nie-

mal 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 pracę, czuwając aby nasze życia nie przewracały 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.

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 głów-

nie osobowy w wieku emerytalnym, z przewagą mężczyzn. Najmniej zmian dostrzegają zaś 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.



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 Konsumenti decydują 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 cenią 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. ●

Autor: **Martyna Kuta**
Specjalista ds. Promocji i E-commerce
Polski Program Jakości Obsługi

Znamy już pierwsze Gwiazdy 2021



B/S/H/

CENEO



DLF



ERGO
HESTIA

PIEKARNIA
HERT

innogy



mediaexpert



o/x



SELGROS
cash & carry

MediaMarkt

SAMSUNG

Wkrótce
kolejni
laureaci!

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, umożliwiającemu 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 klienci chwalą, a które wymagają dalszego dopracowania. – mówi Kamila Springer-Myjak, Kierowniczka Salonów. 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 kilkadziesiąt tysięcy logowań miesięcznie, a uruchomiony w trakcie 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 we wnętrzu naszej organizacji 4Customers, który ma na celu jeszcze lepiej poznać naszych klientów. – mówi Janusz Moroz, Członek Zarządu innogy Polska, Ambasador programu 4Customers.

Ponownie zdobytym tytułem Gwiazdy Jakości Obsługi innogy udowodniło, że dobrze poradziło sobie z wyzwaniami 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 i życzymy powodzenia! ●



SHELL POLSKA

Gwiazdą Jakości Obsługi 2021

W Shell dokładamy wszelkich starań, aby klient czuł się wyjątkowo na naszych stacjach codziennie, a nie tylko od święta. Odwiedzający nas klienci mają pewność, że znajdą nie tylko wysokiej jakości produkty i usługi, ale również skorzystają z atrakcyjnych ofert promocyjnych.

CO TRZECI KLIENT WYBIERA PALIWO PREMIUM SHELL V-POWER

Już od prawie roku trwa akcja „Wtorki i czwartki z Shell V-Power”. W jej ramach dajemy naszym klientom możliwość przetestowania, a następnie regularnego tankowania naszych paliw premium w cenie paliw podstawowych. We wtorki oferta dotyczy Shell V-Power, a w czwartki Shell V-Power Diesel. Za wyjątkowością paliw Shell V-Power stoi unikalna, wzmocniona formuła czyszcząca DYNAFLEX, która pomaga uzyskać lepszą wydajność spalania i poprawę osiągnięć. Nie każdy wie, że Shell V-Power to jedyne paliwo rekomendowane i wykorzystywane przez naszych globalnych partnerów: Scuderia Ferrari, BMW M i Ducati. Wiedza zdobyta na torze przekłada się na opracowanie lepszych produktów dla naszych klientów.

DELI BY SHELL – GWARANCJA SMAKU I JAKOŚCI

Cały czas kierujemy się opinią naszych konsumentów i udoskonalamy naszą ofertę gastronomiczną marki własnej – deli by Shell. Oprócz klasycznych hot-dogów, na naszych stacjach klienci mogą zasmakować bagietki na zakwasie z szynką i serem czy lekko pikantnej zapiekanki ze stripsami i papryczkami jalapeno. Dla osób, które nie jedzą mięsa, mamy wegekanapki np. ciabatę Bella Ciao z mozzarellą i rukolą oraz Lunch Vege. Jest to oryginalna kompozycja aromatycznej pieczonej ciecierzycy i dyni, kremowego hummusu, sycącej kaszy bulgur ze świeżą natką pietruszki oraz pestkami dyni i granatu, przełamana sosem cytrynowym. Jako Shell rozwijamy ofertę produktów pozyskiwanych w sposób odpowiedzialny.



W produktach gastronomicznych na stacjach używane są jajka od kur z wolnego wybiegu i coś pacyficznego. W lutym zeszłego roku wszystkie papierowe opakowania produktów z oferty deli by Shell wymienione zostały na etykiety certyfikowane FSC.

Na stacjach Shell na podróżnych czeka również aromatyczna kawa deli by Shell, czyli wymieszana mieszanka ziaren arabiki i robusty. Do 23 maja mamy nową akcję dla miłośników tego aromatycznego napoju. Wszyscy odwiedzający stacje mogą zdobyć kubek termiczny wraz z rocznym rabatem na kawę. Wystarczy zebrać 5 naklejek za zakupy na stacji lub zatankowanie auta.

SHELL CLUBSMART – TWÓJ WYMARZONY PROGRAM LOJALNOŚCIOWY

Shell ClubSmart to jeden z pierwszych w Polsce programów lojalnościowych, ale też jeden z najbardziej lubianych – mamy ponad milion aktywnych użytkowników. Dzięki niemu odwiedzający nasze stacje łączą przyjemne



Autor: **Rafał Molenda**
Dyrektor działu stacji paliw i rozwoju sieci detalicznej Shell Polska

z pożytecznym. Za każdy litr zatankowanego paliwa kierowcy dostają punkty Shell ClubSmart, które można wymieniać na atrakcyjne nagrody. W ofercie mamy przekąski i napoje deli by Shell oraz vouchery do sklepów naszych partnerów, m.in. DUKA, W.Kruk, Zalando. Niedawno weszliśmy również we współpracę z Allegro, dzięki czemu za punkty Shell ClubSmart można dostać karty podarunkowe Allegro o wartości

od 50 zł do 500 zł czy usługę Allegro Smart! nawet na 12 miesięcy.

Na naszych stacjach dbamy również o wysoką jakość obsługi, co zaowocowało zdobytym po raz 11 wyróżnieniem Gwiazdy Jakości Obsługi. Nagroda to głos naszych klientów, którzy z zadowoleniem odwiedzają i wracają na nasze stacje. Z okazji dzisiejszego święta wszystkich konsumentów chciałbym podziękować za zaufanie i życzyć podejmowania samych dobrych decyzji zakupowych. ●

KAUFLAND z sukcesem stawia czoło wyzwaniom

Miniony rok był niezwykle trudnym czasem dla całego społeczeństwa. Liczne obostrzenia, do których musieliśmy się dostosować, sprawiły, że funkcjonowanie w nowej codzienności stało się prawdziwym wyzwaniem. Kaufland towarzyszył klientom w tym trudnym czasie, nie tylko zapewniając im nieprzerwany i bezpieczny dostęp do produktów spożywczych, ale także dostosowując swoje usługi do nowych oczekiwań.

ZAKUPY NA WYCIĄgniĘCIE RĘKI

*Priorytetem w naszych działaniach było umożliwienie klientom bezpiecznych zakupów – bez konieczności wychodzenia z domu lub przy możliwie największym ograniczeniu kontaktu z otoczeniem. Naszą uwagę skupiliśmy na cyfrowych kanałach sprzedaży, a zakupy on-line okazały się bardzo dobrym i skutecznym udogodnieniem dla osób, które w dobie COVID-19 chciały szybko i bezpiecznie nabyć produkty spożywcze. Zaproponowaliśmy naszym klientom dwa rozwiązania: zakupy poprzez Everli oraz Click & Collect – mówi **Maja Szewczyk, dyrektor Działu Komunikacji Korporacyjnej Kaufland Polska.***

Dzięki współpracy z Everli klienci sieci Kaufland mogą zamówić produkty spożywcze z dostawą do domu. Aby dokonać zakupów np. za pośrednictwem smartfona, wystarczy ściągnąć aplikację, wybrać sklep Kaufland, złożyć zamówienie i wskazać dogodny czas dostawy. Klienci mają do wyboru ponad 6000 produktów, a zakupów mogą dokonać nawet z siedmiodniowym wyprzedzeniem. Natomiast usługa Click & Collect polega na zdalnej rezerwacji produktów, które następnie odbiera się w wybranym markecie Kaufland. Produkty można rezerwować nawet z trzydniowym wyprzedzeniem. Do odbioru i opłacenia zamówienia przygotowana jest osobna kasa, a system Scan & Pay przyspiesza dokonywanie płatności za zamówione artykuły. Usługa dostępna jest obecnie w 70 sklepach sieci Kaufland.

Poza możliwością zrobienia zakupów spożywczych on-line Kaufland rozwinął również zakres usług dodatkowych. Klienci prawie 140 sklepów mogą nadać lub odebrać paczkę za pośrednictwem firmy DHL Parcel, a na parkingach przed wybranymi sklepami pojawiły się Mobilne Punkty Odbioru Zamówień sklepu IKEA.

WSPÓŁPRACA, ZAANGAŻOWANIE I ODPOWIEDZIALNOŚĆ

W minionym roku kluczowe było bezwzględne przestrzeganie zasad bezpieczeństwa, dlatego kwestie związane z zapewnieniem odpowiednich warunków podczas zakupów były dla sieci Kaufland priorytetowe. Z myślą o ochronie pracowników oraz klientów wszystkie sklepy zostały wyposażone m.in. w stacje do dezynfekcji rąk, przegrody przy każdym stanowisku kasowym, zintensyfikowano również działania dotyczące czystości, a personel wyposażono w niezbędne środki ochrony osobistej. Sieć prowadziła także regularną komunikację pod hasłem „Kupuj odpowiedzialnie”, przypominając o najważniejszych zasadach bezpieczeństwa. Skuteczność działań Kauflandu potwierdziła kontrola TÜV Rheinland oraz znak, który instytucja przyznała każdej z placówek sieci za przestrzeganie rygorystycznych norm w zakresie bezpieczeństwa, czystości i higieny.

Mijający rok pokazał, że wspólnym wysiłkiem możemy nauczyć się funkcjonowania w świecie, który określamy jako new normal. Chcielibyśmy podziękować naszym klientom

Kaufland to odnosząca sukcesy międzynarodowa sieć sklepów oferująca artykuły spożywcze oraz produkty codziennego użytku.

W całej Europie Kaufland posiada ponad 1300 sklepów i zatrudnia ok. 132 000 pracowników. W Polsce sieć posiada aktualnie 226 marketów i zatrudnia ok. 16 000 pracowników. Asortyment sklepów Kaufland liczy kilkanaście tysięcy produktów. Sieć koncentruje się przede wszystkim na ofercie produktów świeżych – owoców i warzyw, produktów mlecznych, a także mięsa, wędlin, serów i ryb.

Kaufland realizuje swoją misję w oparciu o cztery fundamentalne wartości, którymi są: jakość, wybór, cena i prostota. Jako firma odpowiedzialna społecznie, w ramach strategii CSR pt. „Zróbmy to razem”, Kaufland podejmuje oraz wspiera szereg działań mających na celu m.in. promowanie zdrowego odżywiania, wsparcie polskich producentów jak również szerzenie proekologicznych rozwiązań.

za wyrozumiałość oraz stosowanie się do wymogów bezpieczeństwa. Podziękowania należą się również naszym pracownikom, bez których sprawne funkcjonowanie sklepów nie byłoby możliwe. Dzięki ich pracowitości, zaangażowaniu i odpowiedzialnej postawie nasi klienci mają nieprzerwany dostęp do swoich ulubionych produktów spożywczych, a sieć Kaufland nie tylko nie zwalnia tempa, ale rozwija się między innymi otwierając nowe markety – mówi Maja Szewczyk, dyrektor Działu Komunikacji Korporacyjnej Kaufland Polska.

NIE TYLKO ROZWIĄZANIA ONLINE

Poza wprowadzeniem rozwiązań z zakresu e-commerce Kaufland realizował również działania o charakterze stacjonarnym, które miały na celu poprawę komfortu klientów oraz usprawnienie procesu zakupowego. W minionym roku sieć przeprowadziła renowacje w dziesięciu sklepach, w których zamontowano między innymi kasy samoobsługowe, nowe regały i lamy chłodnicze, pojawiły się także własne wędzarnie oraz piekarnie w nowym standardzie. W odnowionych marketach zainstalowano również butelkomaty, do których można oddawać kaucjonowane butelki i w ten sposób otrzymać bon na zakupy w sklepach sieci.



We wszystkich odnowionych marketach znajdują się specjalne terminale zastępujące tradycyjne czytniki cen. Urządzenia umożliwiają zapoznanie się z ofertą promocyjną, a terminal znajdujący się przy ladzie obsługowej również ze składem produktów oferowanych na wagę. Na terminalu ulokowanym w punkcie informacyjnym można wyświetlić informacje na temat programu lojalnościowego PAYBACK.

Ze względu na wprowadzone limity osób mogących w tym samym czasie przebywać na terenie sklepu, Kaufland zdecydował się również wydłużyć godziny funkcjonowania marketów i obecnie większość z nich funkcjonuje do godziny 23:00.

PRZEZ ŻOŁĄDEK DO SERC KLIENTÓW

Klienci coraz większą wagę przykładają do zdrowego odżywiania, ale jednocześnie nie chcą spędzać zbyt dużo czasu w sklepie na poszukiwaniu konkretnych produktów. Wychodząc naprzeciw ich oczekiwaniom, Kaufland we wszystkich marketach stworzył specjalnie wydzielony dział – Strefę Świadomego Odżywiania. Znajdują się w nim produkty wegańskie i wegetariańskie, z niską zawartością cukru, bez glutenu, a w sklepach o większej powierzchni sprzedażowej także tzw. „superżywność” oraz produkty dla osób prowadzących aktywny tryb życia. Strefy Świadomego Odżywiania można łatwo znaleźć m.in. dzięki oznaczeniom na regałach, naklejkom na podłodze czy plakatami.

Kaufland systematycznie rozwija również asortyment produktów marek własnych – już teraz jest ich ponad 3500. Klienci mogą wybierać żywność najwyższej jakości marek takich jak: K-Bio, K-Take it veggie, K-Favourites, K-Classic czy K-Stąd Takie Dobre! Ta ostatnia cieszy się szczególnie dużym powodzeniem wśród miłośników tradycyjnej kuchni polskiej. ●

Nowoczesna obsługa klienta w dobie pandemii koronawirusa

W **BSH** naszą pasją jest sprawianie, żeby ludzie się uśmiechali.

W tak turbulentnym świecie nieustannie szukamy nowych rozwiązań, które odpowiadają na zmieniające się potrzeby naszych klientów. Jednym z priorytetów BSH jest zapewnianie wysokiej jakości pracy Serwisu Fabrycznego. Od pierwszego telefonu, maila czy wiadomości w mediach społecznościowych od klienta, dokładamy wszelkich starań, by zapewnić mu kompleksową opiekę. Obsługa klienta to jeden z najważniejszych rodzajów kontaktu z marką, szczególnie obecnie.

NOWE WYZWANIA W NOWEJ RZECZYWISTOŚCI

W czasie pandemii właściwe funkcjonowanie produkowanych przez nas urządzeń gospodarstwa domowego marek Bosch i Siemens jest niezwykle ważne, a rola pracowników serwisu staje się bardziej istotna niż kiedykolwiek wcześniej. Udzielanie porad, naprawa urządzeń i oferowanie części zamiennych jest naszym priorytetem. Wszyscy nasi pracownicy nieustannie wspierają naszych klientów w awaryjnych sytuacjach.

Zdajemy sobie sprawę, że chłodziarki, zmywarki czy pralki, które nie działają prawidłowo, mogą pogorszyć i tak już stresujące sytuacje w wielu domach. Dlatego od pierwszych dni pandemii, nie tylko doradzaliśmy naszym klientom za pośrednictwem telefonu, maili i innych

narzędzi online, ale wykonywaliśmy też naprawy w domach i mieszkaniach w całej Polsce. Wszystko po to, aby zapewnić prawidłowe działanie urządzeń gospodarstwa domowego naszych klientów.

PRACA W CZASIE PANDEMII

W trosce o bezpieczeństwo klientów i pracowników zostały wdrożone specjalne procedury. Technicy Serwisu zostali wyposażeni w maseczki, płyny dezynfekujące, rękawiczki i gogle. Codziennie wykonywany jest pomiar temperatury ciała każdego technika. Pracownicy ściśle przestrzegają niezbędnych standardów sanitarnych. Podczas umawiania wizyt przeprowadzamy wywiady dotyczące stanu zdrowia klientów. Dzień przed każdą wizytą technika, wysyłamy do klienta SMS z prośbą o przełożenie spotkania, w przypadku pojawienia się

B/S/H/

symptomów infekcji. Nowe okoliczności wymagały od nas stworzenia takich warunków pracy, w których zarówno klienci, jak i pracownicy będą czuli się bezpiecznie.

ROBOTY W CALL CENTER I TABLETY W DŁONIACH

W dobie rozwoju sztucznej inteligencji i Internetu, serwis może pełnić o wiele więcej funkcji niż jeszcze kilkanaście lat temu. W związku z pandemią, przyspieszyliśmy pracę nad nowymi funkcjonalnościami, które umożliwią szybsze rozwiązywanie problemów naszych klientów i ułatwią wykonywanie obowiązków przez kolegów i koleżanki z serwisu. Obecnie już wszyscy technicy Serwisu Fabrycznego BSH są wyposażeni w tablety. Dzięki temu nie korzystamy już z żadnych papierowych formularzy. Oszczędność papieru to jednak nie wszystko. Wprowadzanie danych do tabletów oznacza zdecydowane przyspieszenie procesu wymiany informacji.

Serwis Fabryczny BSH z sukcesem uruchomił też robota, który wspiera działanie czynnego przez siedem dni w tygodniu Call Center. Robot rozmawia z klientami, rozumie i odpowiada na ich pytania. Dzięki panelowi analitycznemu, informuje o statystykach i szczegółach rozmów. Z czasem staje się coraz lepszy, dlatego że doskonalili swoje umiejętności. Wykorzystanie sztucznej inteligencji w Call Center przyno-

si wiele korzyści. W najlepszych rozwiązaniach nawet w 80 proc. przypadków boty świetnie radzą sobie z pytaniami klientów. W pozostałych, trudniejszych sytuacjach, gdy pytania klientów są zbyt złożone, z odsieczą przychodzą wykwalifikowani pracownicy. Boty mogą pracować w porach niedogodnych dla człowieka, np. w nocy albo w weekendy. Przede wszystkim jednak umożliwiają ludziom pracę nad ciekawszymi zadaniami. Gdy maszyny odpowiadają na rutynowe pytania, personel Serwisu może skoncentrować się na złożonej problematyce. Doradcy klienta poświęcają dzięki temu więcej czasu klientom w głębszych fazach projektów. Ważna jest rola opiekunów botów, którzy koordynują działania tych urządzeń poprzez określanie, co w ich działaniu było poprawne, a co nie. Celem pracowników jest „nauczenie” botów, jak należy postępować w konkretnych sytuacjach.

Najlepszym potwierdzeniem wysokiej jakości Serwisu Fabrycznego BSH jest przyznanie mu kolejny raz godła Gwiazdy Jakości Obsługi oraz w ubiegłym roku drugi raz z rzędu Gwiazdy Dekady. ●

Tekst:

Sebastian Kucharski, Daniel Goszczyński

Dział Public Relations i Komunikacji
BSH Sprzęt Gospodarstwa Domowego

15 marca LIDL POLSKA świętuje Światowy Dzień Konsumenta!

W poniedziałek, 15 marca przypada Światowy Dzień Konsumenta. Z tej okazji sieć Lidl podsumowuje ostatnie miesiące pracy oraz świętuje zdobycie nagrody „Gwiazda Jakości Obsługi 2021” – jest to najlepsze docenienie pracy całego zespołu Lidl Polska przez klientów.

Jak podkreśla firma Lidl Polska, pomimo wymagających i nieustannie zmieniających się okoliczności w obliczu pandemii, z sukcesem wypełnia swoją podstawową misję, dostarczając społeczeństwu artykuły spożywcze i przemysłowe wysokiej jakości, w niskiej, lidlowej cenie, wyprodukowane w sposób zrównoważony.

W ostatnich miesiącach sklepy Lidl Polska były nieprzerwanie otwarte dla swoich klientów, w regularny sposób dostarczając im produkty. Zespół Lidl Polska zdaje sobie sprawę jak istotny jest dostęp do sklepów dla całego społeczeństwa – to motywuje wszystkich pracowników do dawania z siebie jeszcze więcej. Firma z powodzeniem wprowadzała nowe środki bezpieczeństwa, czasami reagując wręcz z dnia na dzień. Finalnie sieć zwiększyła poziom ochrony w swoich sklepach i sprawiła, że klienci oraz pracownicy czują się w Lidlu bezpiecznie. Ostatni rok stanowił i w dalszym

ciągu stanowi dla Lidla test społecznej odpowiedzialności organizacji, a klienci uważają, że udało się go zdać Lidlowi z powodzeniem. Świadczy o tym docenienie standardów obsługi klienta w ramach ogólnopolskiego programu „Gwiazda Jakości Obsługi 2021”. W ramach programu poziom zadowolenia i satysfakcji klientów w całej Polsce jest badany przez 365 dni w roku. Konsumenci oceniają pięć obszarów: wygląd miejsca obsługi, zachowanie personelu, wiedza i kompetencje personelu, czas i organizacja obsługi oraz oferta, cena, asortyment. Klienci udzielili ponad 2 800 ocen w kategorii supermarket, a ich zadowolenie z pełnego doświadczenia zakupowego ze sklepami Lidl Polska zaowocowało przyznaniem sieci po raz kolejny nagrody „Gwiazda Jakości Obsługi 2021”. Firma dziękuje swoim pracownikom za zaangażowanie, a klientom za docenienie ciężkiej pracy zespołu Lidl Polska.



Pandemia sprawiła, że Lidl dostosował swoje działania marketingowe i promocyjne do aktualnych warunków. W początkowych miesiącach pandemii część powierzchni marketingowych sieć przeznaczyła na podziękowania dla pracowników, tzn. zamiast regularnej promocji produktów zdecydowała, że to jest odpowiedni czas i miejsce, aby powiedzieć wszystkim swoim pracownikom „dziękuję” za zaangażowanie. Kampanie „Jesteście bohaterami” oraz „Niezależnie od sytuacji – praca w Lidlu” zdobyły później główne nagrody w ramach Employer Branding Excellence Awards 2020. ●

Lidl Polska należy do międzynarodowej grupy przedsiębiorstw Lidl, w której skład wchodzi niezależne spółki prowadzące aktywną działalność na terenie całej Europy. Historia sieci Lidl sięga lat 30. XX wieku, a pierwsze sieci pod szyldem tej marki powstały w Niemczech w latach 70. XX wieku. Obecnie w 30 krajach istnieje około 11.200 sklepów tej marki, a w Polsce ponad 700.

Kontakt:

Strona: [www: https://www.lidl.pl](https://www.lidl.pl)

Facebook: <https://www.facebook.com/lidlpolska>

Instagram: <https://www.instagram.com/lidlpolska/>

Dla działających zespołowo!

PRACA NA LATY
kariera.lidl.pl

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.



Autor: **Anna Raby**
Security Department Lead
Ceneo.pl

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.



ZDANIEM EKSPERTA

Małgorzata Maciocha, Project Manager, SecretClient®

Wybuch epidemii koronawirusa wywołał lawinę zmian w różnych aspektach, w tym zmianę zachowań konsumenckich, przenosząc zakupy do internetu. Klienci, którzy nie znają sklepu lub robią to pierwszy raz kierują się przede wszystkim trzema czynnikami: atrakcyjną ceną, niskimi kosztami dostawy i doświadczeniami innych użytkowników. Coraz ważniejszą rolę zaczynają dlatego odgrywać serwisy, które gromadzą opinie użytkowników i budują wizerunek rzetelnego sprzedawcy.

CENEO

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 telefonicznie 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. ●

CENEO

Cenię sobie ...

Promocje • Wygodę • Prezenty
Szeroki wybór • Udane zakupy
Porównanie cen

SPRAWDŹ



O roli przedstawiciela handlowego W PROGRAMACH LOJALNOŚCIOWYCH B2B

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 do-



ZDANIEM EKSPERTA

Dagmara Drozd, Kierownik Departamentu Marketingu Relacji, Grupa VSC

Nie zapominajmy, że program lojalnościowy stanowi doskonałe narzędzie zwiększenia sprzedaży dla przedstawiciela handlowego, więc żeby zmaksymalizować efektywność działań motywacyjnych, należy w możliwie największym stopniu skorzystać z wiedzy sprzedawców terenowych.

datkowa 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. ●

Alicja Ledwoch

Project Manager, Departament Marketingu Relacji
Grupa VSC



Efekt Hawthorne'a

W BADANIACH MYSTERY SHOPPING

Czy Tajemniczy Klient wpływa na wynik EBIT firmy?

Dostarczamy dowody na to, że SecretClient® może wpływać na wzrost obrotów i zysków przedsiębiorstw, które w swojej sieci handlowej zastosują Mystery Shopping. Każda firma może przekonać się, że wzrost sprzedaży nie musi być okupiony dużymi nakładami finansowych na reklamę, lecz może wynikać bezpośrednio z audytów Tajemniczego Klienta.



Wnioski płynące z wieloletnich analiz Grupy VSC są imponujące: koszt każdej wizyty Mystery Shopper zwraca się w postaci zwiększonej sprzedaży oraz wzrostu liczby klientów, a w wielu przypadkach dodatkowe zyski sięgają 60-krotności kosztów audytu.

Z czego może wynikać 60-krotny zwrot z inwestycji w audyty Tajemniczych Klientów? W przypadku branży obuwniczej lepsza praca personelu, wywołana świadomością prowadzonych badań spowodowała, że wchodzący do sklepu klienci rzadziej opuszczali go bez dokonania zakupów. Na zmierzony wzrost sprzedaży składała się aktywna postawa sprzedawców, fachowe doradztwo w wyborze modelu oraz pomoc w znalezieniu poszukiwanego rozmiaru. Podobne przykłady można mnożyć w wielu innych branżach. W związku z tym wiele firm nie ma wątpliwości, że jakość obsługi klienta jest związana z ich wynikami sprzedaży i wskaźnikiem EBIT. Dowodzą tego nie tylko badania marketingowe, ale przede wszystkim praktyka.

Opisane zjawisko wiąże się z tak zwanym efektem Hawthorne'a, dzięki któremu **personel pod wpływem świadomości badań marketingowych podejmuje wysiłek zmierzający do zwiększenia efektywności pracy i poprawy jakości obsługi klienta.**

Efekt Hawthorne'a odkryto w 1932 roku prowadząc badania nad wydajnością pracy. Badacze doszli do wniosku, że wydajność w fabryce Hawthorne'a wzrastała nie tylko w grupach osób, na których prowadzono eksperyment, lecz rosła także wśród osób, których badanie marketingowe nie obejmowało. Działo się tak dlatego, że osoby nieobjęte badaniem miały świadomość, że jest ono prowadzone, ponieważ po firmie co jakiś czas „kręcili się” zewnętrzni audytorzy.

Efekt Hawthorne'a w badaniach SecretClient® prowadzonych przez Grupę VSC powoduje, że już sama świadomość personelu, iż pracodawca prowadzi audyty jakości obsługi oraz że każdy z obsługiwanych klientów może się okazać Tajemniczym Klientem automatycznie podnosi standardy jakości obsługi.

Badania, które Grupa VSC prowadzi metodą Mystery Shopper pozwalają określić procentowy poziom realizacji przez personel standardów jakości obsługi w każdym sklepie i punkcie obsługi.



Dwudziestoletnie doświadczenie w badaniach Tajemniczego Klienta, setki tysięcy przeprowadzonych audytów Mystery Shopping oraz stała współpraca z Polskim Programem Jakość Obsługi i platformą jakoscobslugi.pl pozwalają stwierdzić, że **poziom obsługi klientów uległa ciągłej poprawie**, a oczekiwany wynik w tym zakresie zwiększył w przeciągu 5 ostatnich lat, z 80% do 85%. Zdaniem 93% respondentów sam fakt, że w firmie prowadzone jest badanie SecretClient®, pomaga podnieść jakość obsługi klienta bez dodatkowych nakładów.

Niektóre firmy zapominają jednak o tym, że dla klienta najważniejsza jest pomoc i fachowe doradztwo. Dowodzi tego niejedno badanie satysfakcji klientów, które Grupa VSC prowadziła na przestrzeni ostatnich miesięcy. Podczas codziennej obsługi konieczne jest zatem

zbadanie potrzeb klienta, dzięki temu możliwe będzie zaproponowanie mu produktu zgodnego z jego preferencjami. Wówczas klient będzie miał poczucie, że pracownikowi na nim zależy i chętniej wróci i dokona kolejnych zakupów. Klienci oczekują od sprzedawcy, że zaproponuje im produkty zgodne z ich preferencjami. Po rozpoznaniu potrzeb klienta, pracownik powinien zaproponować kilka różnych opcji produktów, zarówno podstawowych, jak również komplementarnych. Klient wychodząc ze sklepu musi być w pełni usatysfakcjonowany. Dlatego tak istotne są standardy obsługi, procedura sprzedaży i świadomość pracowników. ●

Justyna Zajac

Kierownik Działu SecretClient®

Grupa VSC



