



Trwała przyjaźń z klientem

RAPORT CUSTOMER EXPERIENCE 2021



SPIS TREŚCI

Klient jest najważniejszy	3
Z perspektywy klienta	5
Informacja łatwo dostępna	9
Prościej znaczy lepiej	10
Inwestycja w doświadczenia	11
Rekomendacja ma znaczenie	13
Siła internetu	13
Doświadczenia ubezpieczonego	14
Doświadczenia pacjenta	16
Zbuduj firmę nastawioną na klienta	20
Zaangażuj zarząd	22
Zaangażuj pracowników	22
Promuj postawy proklienckie	23
Informuj pracowników o wynikach i działaniach	24
Dbaj o pracowników	25
Słuchaj głosu klienta	26
Mierz doświadczenia	27
Przyjrzyj się ścieżce klienta	27
Czerp wiedzę z reklamacji	28
Wspieraj w trudnych sprawach	30
Zatroszcz się o pacjenta	31
Projektuj z myślą o kliencie	32
Projektuj dobre doświadczenia	33
Pisz do klienta prosto	36

**Klient
jest najważniejszy**





W PZU wiemy, że klient jest najważniejszy. Chcemy być blisko niego, gdy nas potrzebuje. Taka postawa procentuje – nasze badania pokazują, że aż trzech na czterech klientów jest przywiązanych do PZU. Dla porównania, w innych firmach lojalność deklaruje co druga osoba.

Nie byłoby to możliwe bez zrozumienia potrzeb klientów i szybkiego reagowania na nie, empatii oraz profesjonalnego doradztwa. Pomagamy troszczyć się o życie, zdrowie i majątek milionów ludzi – jesteśmy świadomi, że chronimy to, co najważniejsze. Dla nas to wielka odpowiedzialność i zobowiązanie, dlatego w budowanie relacji z klientami zaangażowana jest cała spółka – pracownicy Contact Center, doradcy w oddziałach, agenci PZU, eksperci od innowacji i produktów, pracownicy IT, a także Zarząd.

Wsluchujemy się w potrzeby klientów, zbieramy informacje o ich doświadczeniach i emocjach, analizujemy reklamacje i wprowadzamy nowe udogodnienia, które pozwalają zwiększyć satysfakcję i pomóc klientom na każdym etapie ich życia.

Będąc liderem na rynku ubezpieczeniowym, często wytyczamy kierunek zmian. Jako pierwszy ubezpieczyciel w Polsce wprowadziliśmy w wybranych oddziałach obsługę w polskim języku migowym. Od lat też działamy na rzecz upraszczania języka, aby ułatwić klientom zrozumienie złożonej tematyki ubezpieczeń. Wdrażamy innowacyjne rozwiązania i poszerzamy ofertę, aby odpowiadać na nowe potrzeby. Nasi konsultanci są dostępni całą dobę i służą pomocą w awaryjnych sytuacjach, tak by klienci mogli na nas zawsze polegać.

Inwestowanie w relacje z klientami jest szczególnie ważne w niepewnych i kryzysowych czasach. Pokazała to dobitnie pandemia koronawirusa, kiedy z dnia na dzień musieliśmy zapewnić bezpieczeństwo zarówno pracownikom, jak i klientom, a jednocześnie zagwarantować dostęp do naszych usług. W tym trudnym czasie, pełnym wyzwań, udało się nam utrzymać wysoką jakość i ciągłość procesów. Nie byłoby to możliwe, gdyby nie wsluchiwanie się w potrzeby klientów i ich zrozumienie.

Wierzimy, że warto dzielić się wiedzą i zachęcać innych do działań na rzecz klienta. Mam nadzieję, że nasz raport będzie dla Państwa inspirującą lekturą i znajdą w nim Państwo praktyczne wskazówki, jak budować firmę nastawioną na klienta i mądrze projektować jego doświadczenia.

Z pozdrowieniami

Aleksandra Agatowska

Prezes Zarządu PZU Życie SA

Z perspektywy klienta



W dobie silnej konkurencji rynkowej coraz trudniej wyróżnić się unikalną usługą lub wyjątkowym produktem. Świadomym swoich potrzeb klientom nie wystarcza już dobra jakość usługi lub produktu. Oczekują wysokiej jakości relacji z marką, rzetelnej informacji i satysfakcjonującej obsługi.

Jeśli skupimy uwagę na dostarczaniu klientom dobrych doświadczeń, przyniesie to wymierne korzyści zarówno samym klientom, jak i naszej firmie. Zadowoleni klienci odwiedzają się dobrą opinią, lojalnością i większymi wydatkami na usługi lub produkty.

Potwierdza to ogólnopolskie **badanie doświadczeń klientów** zrealizowane przez PZU. Badaniem objęliśmy klientów branż usługowych oraz klientów, którzy znajdują się w centrum naszych zainteresowań biznesowych – ubezpieczeń oraz prywatnej opieki medycznej. Treści prezentowane w raporcie ilustrujemy wynikami tego badania.

Firmy, które oferują klientom najlepsze doświadczenia, mają wyższe wzrosty przychodów niż pozostałe spółki notowane na warszawskiej GPW o:

9 p.p.

Źródło: KPMG, Klient nasz pan. Jak marki na polskim rynku zarządzają doświadczeniami klientów, 2019.

Skąd pomysł na takie badanie? W PZU stawiamy klienta w centrum uwagi i regularnie badamy jego doświadczenia. Chcieliśmy jednak spojrzeć trochę szerzej, poza grupę naszych klientów i naszą branżę, i poznać pewne uniwersalne prawdy o relacji klient – firma. Dowiedzieć się, czego współczesny klient oczekuje, jak postrzega relację z marką, czy dzieli się swoimi doświadczeniami. Wszystko po to, żeby jeszcze lepiej go zrozumieć i zbudować drogową, który wskaże kierunek do serca klienta wszystkim tym, którym bliska jest jego satysfakcja. Badanie było realizowane w trakcie pandemii COVID-19, nie poruszamy jednak tematu wpływu pandemii na doświadczenia klienta.



Zdaniem eksperta

Dobrze jest mieć zadowolonych klientów. Nie tylko dlatego, że – jak pokazują badania – są dla firm bardziej wartościowi, kupują więcej i częściej, a dodatkowo zachęcają do tego innych klientów. Z zadowolonymi klientami po prostu lepiej się pracuje. Rozmowy są przyjemniejsze, decyzje szybsze, obsługa bardziej bezproblemowa. Zadowoleni klienci chętniej wybaczą drobne potknięcia.

Ale – aby mieć zadowolonych klientów – wcale nie wystarczy na każdym kroku przychylić im nieba. Znaczenie ważniejsze jest, aby rozumieć, czego konkretni klienci potrzebują w różnych momentach relacji, czego się spodziewają, na co zwracają uwagę, co jest dla nich ważne, a co można pominąć. Nikt nie lubi, by mu zawracać głowę nieistotnymi rzeczami.

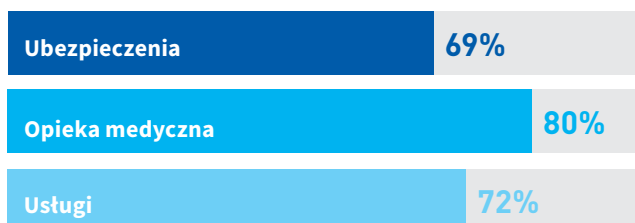
Ważnym aspektem doświadczeń w kontakcie z firmą są emocje. Nie trzeba się ich bać, warto widzieć w nich sprzymierzeńca. Zarówno w tych pozytywnych, jak i trudnych, które pojawiają się w ważnych momentach, często wtedy, kiedy klienci szczególnie potrzebują wsparcia. Warto rozumieć, co wywołuje te emocje i jak na nie odpowiadać. To one decydują o długoletnim przywiązaniu nie tylko w relacjach między ludźmi, ale też w relacjach z firmami.



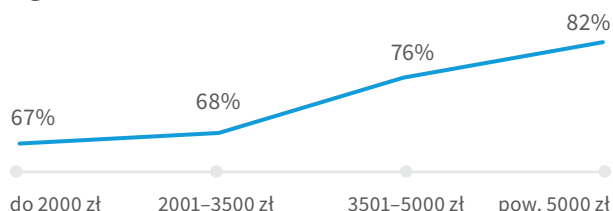
Katarzyna Gawlik
Head of CX Management, Deloitte Digital CE

Oczekiwania klientów co do jakości obsługi **rosną**. A ich **gotowość, żeby za dobre doświadczenia zapłacić więcej, jest relatywnie wysoka**. Szczególnie wyraźnie widać to wśród klientów prywatnej opieki medycznej, gdzie obsługa pacjenta jest integralnym elementem świadczonej usługi medycznej. Bardziej wymagający są klienci lepiej wykształceni i o wyższych dochodach oraz osoby mieszkające w województwie mazowieckim, małopolskim oraz na obszarze tzw. zachodniej ściany Polski.

Mam większe oczekiwania co do jakości obsługi klienta niż kilka lat temu



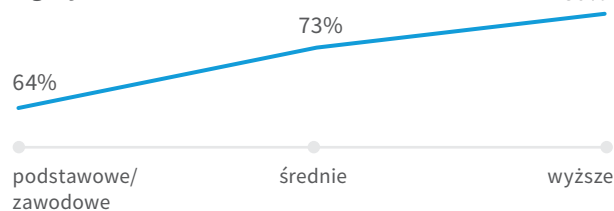
Odsetek osób o większych oczekiwaniach wg dochodu brutto



Uważam, że coraz więcej osób jest w stanie zapłacić więcej za lepsze doświadczenia – lepszą obsługę



Odsetek osób o większych oczekiwaniach wg wykształcenia



Zdaniem eksperta

W ciągu ostatnich 10 lat w Polsce obserwujemy bardzo ciekawy trend: od początkowego odrzucania faktu, że klient i jego potrzeby mają być główną wytyczną do optymalizacji procesów firmy, jej procedur i komunikacji, przez powolne zwrócenie uwagi na potrzebę działań, które poprawiają doświadczenia klienta, aż po obecną sytuację, gdy każda świadoma marka upatruje w zarządzaniu doświadczeniami klientów szansy na zdobycie przewagi konkurencyjnej i większego udziału w rynku, na wzrost przychodów i optymalizację kosztów, na wzrost zaangażowania i satysfakcji pracowników.

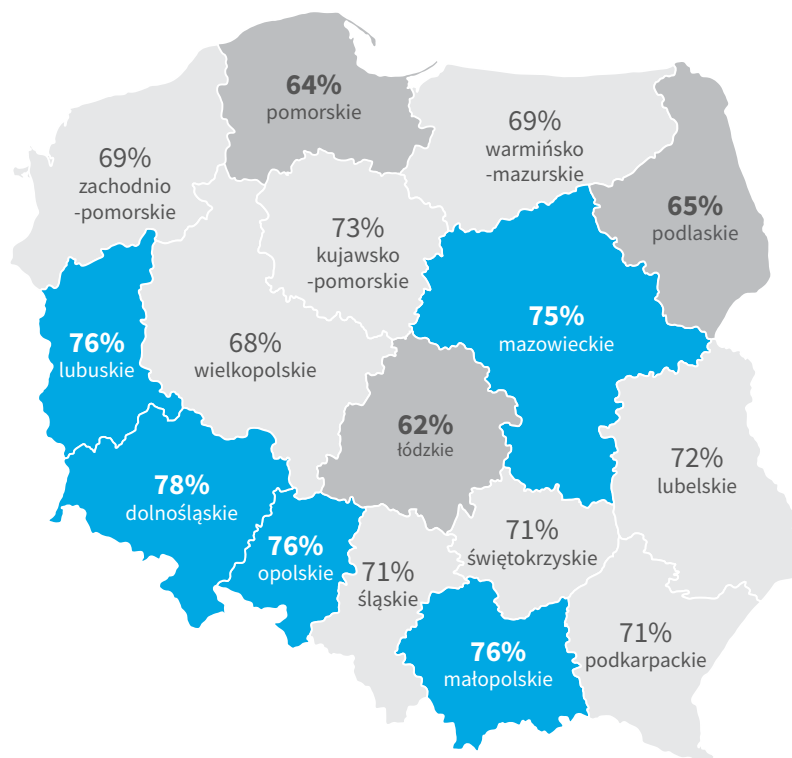
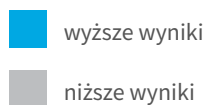


Joanna Hirsza
Senior Customer Experience Management Consultant
GCE Consulting

Informacje o badaniu

Badanie przeprowadzono we wrześniu 2020 roku, metodą CAWI na próbie 3000 klientów: 2000 klientów branż usługowych (usługi finansowe, dostawy mediów/telewizji/internetu/telefonii komórkowej, platformy streamingowe, usługi kurierskie, linie lotnicze, internetowe systemy rezerwacji noclegów, zakupy internetowe), 500 klientów branży ubezpieczeniowej, 500 klientów prywatnej opieki medycznej. Pytania zadawane były na skali 5-stopniowej. W raporcie prezentujemy odsetek osób, które zgadzają się z danym twierdzeniem (suma ocen 4 i 5).

Odsetek osób o większych oczekiwaniach wg województwa



Jednocześnie **klienci oczekują satysfakcjonującej jakości obsługi jako standardowego elementu swojego doświadczenia z firmą**, niezależnego od ceny. Niższą jakość obsługi przy niższej cenie akceptuje zaledwie co piąty klient.

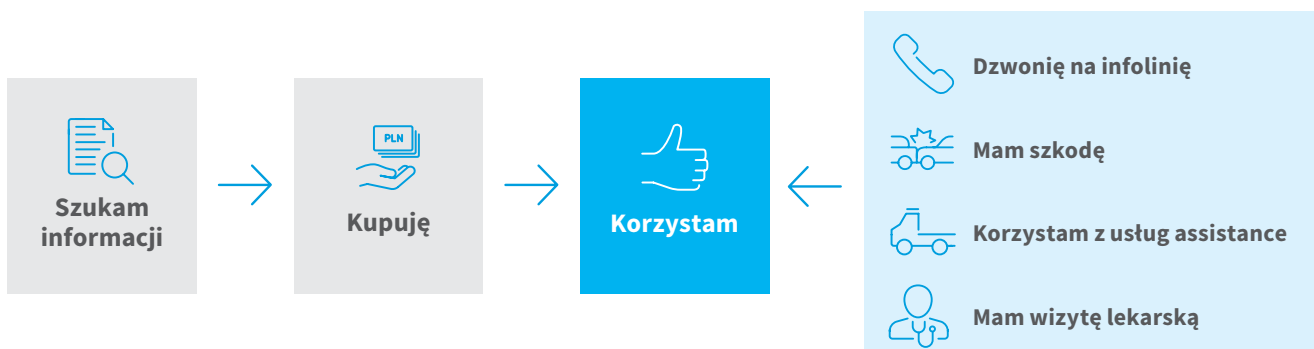
Wyższe oczekiwania wobec jakości obsługi przekładają się na deklarowaną większą skłonność, żeby za dobre doświadczenie więcej zapłacić. Klienci o dużych oczekiwaniach co do jakości obsługi są również bardziej nastawieni na działanie – chętniej dzielą się swoją opinią, są bardziej skłonni do rezygnacji z produktu lub usługi, jeśli nie są z nich zadowoleni.



Źródło: PZU, „Badanie doświadczeń klientów”. Większość danych w raporcie dotyczy klientów usług.

Informacja łatwo dostępna

Doświadczenia klienta kształtują się na wszystkich punktach styku z firmą i wszystkich etapach ścieżki klienta.

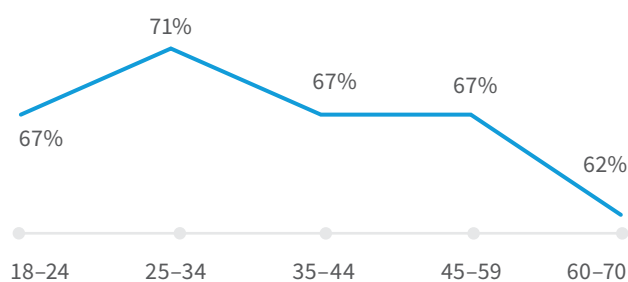


Pierwszym krokiem jest przeważnie zbieranie informacji, porównywanie ofert i weryfikacja jakości usług. Średnio **67% klientów**, którzy korzystają z ubezpieczeń, prywatnej opieki medycznej i innych usług, **pozytywnie ocenia proces poszukiwania informacji o interesujących ich usługach czy produktach**. Najwyżej oceniana jest dostępność informacji.

Ocena etapu poszukiwania informacji o usługach

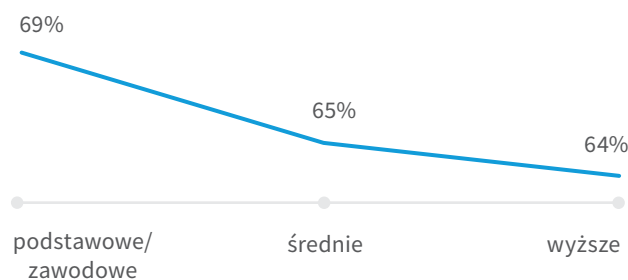
Informacje są łatwo dostępne (znajduję bez trudu to, czego szukam)	71%
Informacje są przejrzyste, czytelne i zrozumiałe	69%
Informacje z różnych kanałów są spójne	66%
Informacje są zgodne z prawdą	66%
Proces poszukiwania informacji zajmuje mało czasu	62%

Odsetek osób wysoko oceniających poszukiwanie informacji o usługach wg wieku



Informacje o ofercie powinny być dostępne i zrozumiałe dla wszystkich klientów. Warto zwrócić uwagę na osoby starsze, które etap poszukiwania informacji o usłudze oceniają wyraźnie niżej. Szczególnie w kategorii: zrozumiałość.

Odsetek osób wysoko oceniających poszukiwanie informacji o usługach wg wykształcenia



Osoby lepiej wykształcone są bardziej krytyczne i wymagające, przez co niżej oceniają proces poszukiwania informacji o usługach niż osoby z wykształceniem podstawowym i zawodowym.

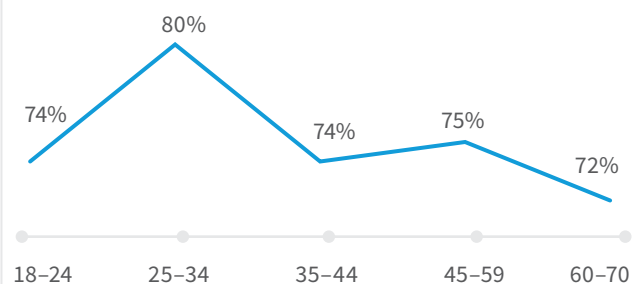
Prościej znaczy lepiej

Klienci cenią ułatwienia i wygodę – oczekują, że wszystkie czynności wykonają szybko, bezproblemowo i bezstresowo: w prosty sposób kupią i skorzystają z ubezpieczenia, opieki medycznej lub innej usługi. Nie wszystkie firmy jednak spełniają te oczekiwania. **75% klientów pozytywnie ocenia etap korzystania z usług.**

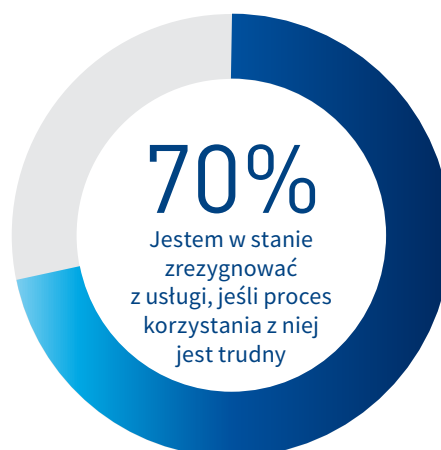
Ocena etapu korzystania z usługi



Odsetek osób wysoko oceniających etap korzystania z usług wg wieku

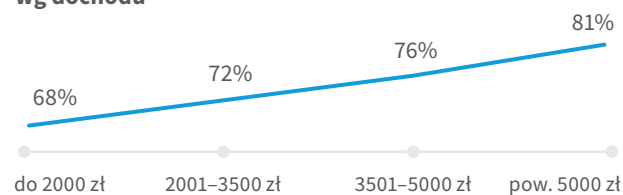


Okolo **70% klientów jest skłonnych zrezygnować, jeśli na ich drodze pojawiają się trudności**. Zatem w procesie projektowania ścieżki klienta ogromną wagę ma maksymalne uproszczenie sposobu zakupu oraz korzystania z usługi.



Trudności i przeszkody najbardziej zniechęcają klientów lepiej zarabiających, czyli tych, którzy są w stanie więcej zapłacić za dobre doświadczenia i jakość. To ważny sygnał dla dostawców usług – osoby lepiej zarabiające (czyli potencjalni użytkownicy najszerszej gamy usług) są najbardziej skłonne do zmiany firmy, jeśli proces, przez który przechodzą, nie będzie prosty ani intuicyjny.

Odsetek osób skłonnych zrezygnować z usługi wg dochodu



Inwestycja w doświadczenia

Złe doświadczenia mogą popchnąć klienta do wyboru innej firmy lub rezygnacji z naszych usług. Co ciekawe, dotyczy to wszystkich klientów w podobnym stopniu. Nie tolerujemy złego doświadczenia niezależnie do wieku, płci, poziomu wykształcenia czy dochodów.

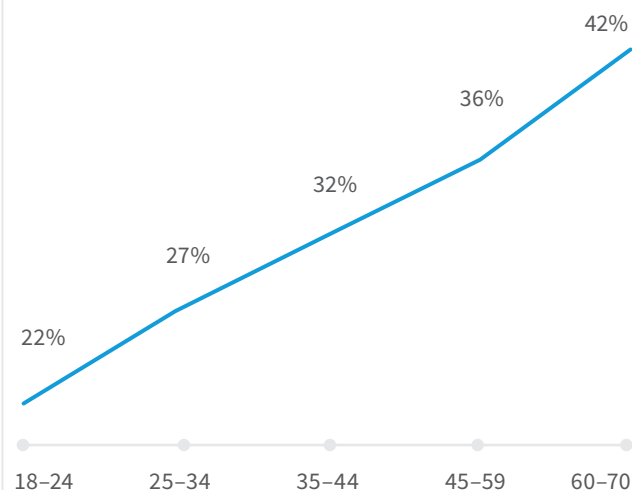
88% | Jestem skłonny zrezygnować z usługi, **jeśli miałem z nią negatywne doświadczenia**

76% | Jestem skłonny zrezygnować z usługi, **jeśli konkurencja zapewni mi lepszą obsługę**

Ile czasu mają firmy na naukę i poprawę procesów związanych z obsługą klienta? Niedużo. 33% klientów deklaruje, że zmieni usługodawcę po pierwszym negatywnym doświadczeniu, kolejne 51% klientów – po drugim lub trzecim.



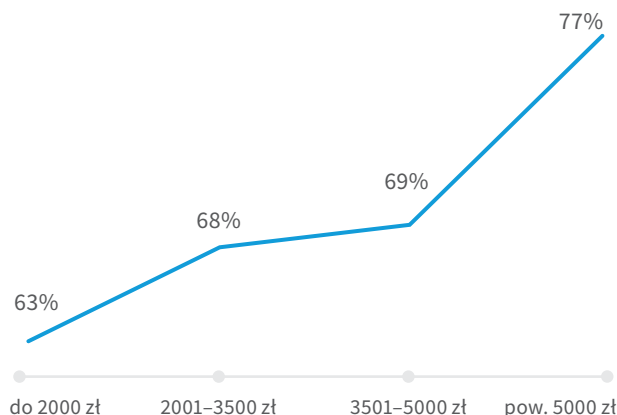
Odsetek osób skłonnych zrezygnować z usługi po pierwszym negatywnym doświadczeniu wg wieku



Tolerancja na negatywne doświadczenia jest skorelowana z wiekiem – im jesteśmy starsi, tym mniej wybaczymy marce czy firmie.

Klienci dzielą się swoimi negatywnymi odczuciami z innymi osobami, a te zwykle złą opinię o firmie przekazują kolejnym. W ten sposób jako firma możemy stracić nie jednego, lecz kilku klientów. Co ciekawe, im wyższe dochody, tym większa skłonność, aby dzielić się negatywnymi doświadczeniami.

Odsetek osób opowiadających o negatywnych doświadczeniach wg dochodów

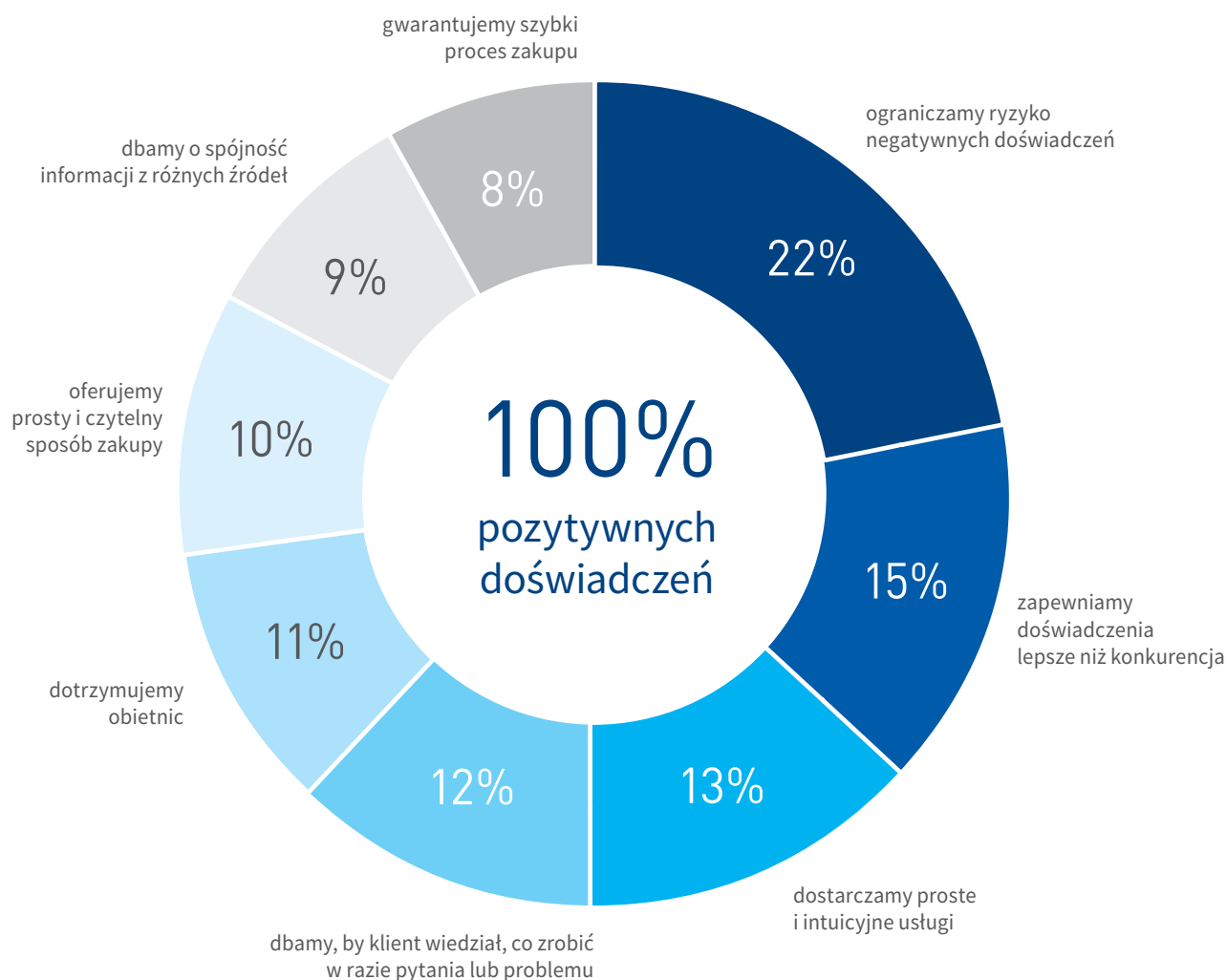


Pozytywne doświadczenia wpływają na lojalność klientów i ich skłonność do rekomendowania firmy innym osobom. Jest to najprostszy i najtańszy sposób, aby utrzymać obecnych klientów i pozyskać nowych.

90% | Wybieram częściej firmy, z których wcześniej byłem zadowolony

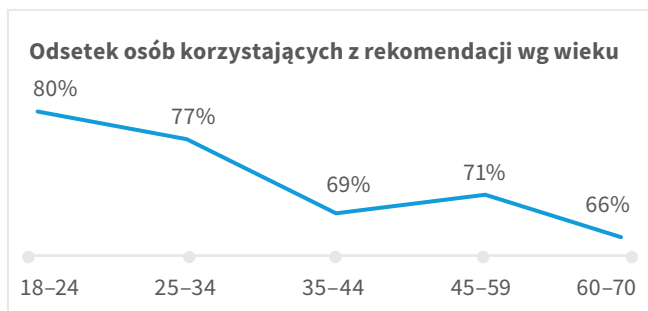
90% | Jeśli firma pozytywnie mnie zaskoczy, długo o tym pamiętam

W jaki sposób zapewnić klientom pozytywne doświadczenia? Uniwersalny przepis na dobre doświadczenie składa się tylko z kilku zasad. Na wykresie przedstawiamy elementy, na których powinna się skupić każda firma, której zależy na satysfakcji klienta (ułożone w kolejności od najważniejszego).



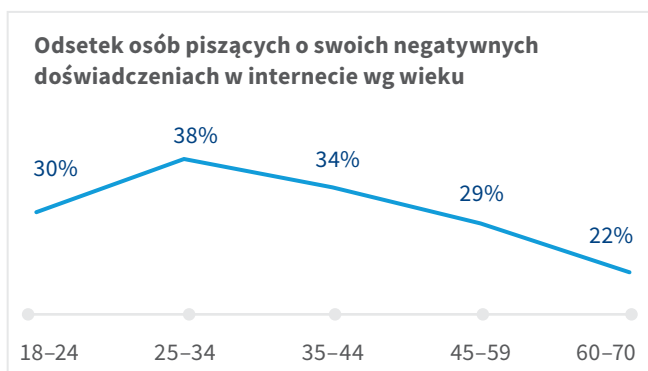
Rekomendacja ma znaczenie

Klienci dużą wagę przywiązują do rekomendacji. **Ponad 70% klientów** branży ubezpieczeniowej, opieki medycznej i innych usług **przed zakupem zasięga informacji o firmie, z której chce skorzystać**. Znaczenie rekomendacji maleje wraz z wiekiem – im jesteśmy starsi, tym stajemy się bogatsi o własne doświadczenia, mamy sprawdzone firmy, z których usług korzystamy. Rekomendacja jest również ważniejsza dla kobiet niż mężczyzn.



Siła internetu

Przekaz o marce rozprzestrzenia się szczególnie łatwo w dobie internetu. Zazwyczaj chętnie sięgamy po opinie tam zamieszczone, ale czy równie chętnie sami je piszemy? Publikowanie negatywnych opinii w internecie deklaruje blisko 1/3 klientów. Dlatego warto monitorować internet i reagować na sygnały stamtąd płynące. To ważne źródło informacji o kondycji marki i ocenie procesów obsługi klienta.



30% | Piszę w internecie o moich **negatywnych doświadczeniach** z firmą

Osoby w wieku od 25 do 44 lat są najbardziej aktywne w sieci – najczęściej piszą o swoich doświadczeniach oraz opowiadają o nich największej liczbie osób. Dlatego stanowią grupę o największym zasięgu, jeśli chodzi o rozprzestrzenianie się informacji o usługach.

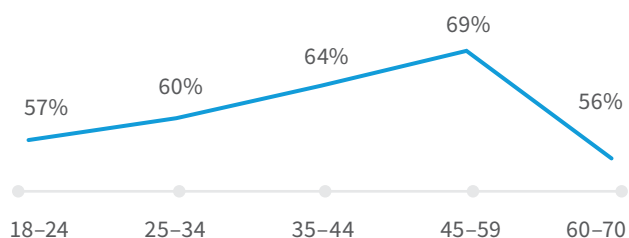


Doświadczenia ubezpieczonego

Doświadczenia klientów ubezpieczeń w wielu punktach są zbieżne z doświadczeniami klientów innych usług. To, co wyróżnia ubezpieczenia, to fakt, że wiążą się ze sprawami fundamentalnymi dla klienta – dotyczą jego życia, zdrowia i majątku. Dlatego **klienci oczekują szczególnego traktowania (88%)**. Tę potrzebę wzmacnia fakt, że ubezpieczenia to obszar wymagający, który klienci nie zawsze rozumieją, co potwierdza 45% z nich. Dlatego tak ważny jest agent, którego postawa i zaangażowanie ma niebagatelny wpływ na ostateczny wybór klienta.

62% | Wybierając ubezpieczenie, **opieram się na rekomendacjach** mojego agenta

Odsetek osób, które opierają się na opinii agenta wg wieku



Korzystanie z rekomendacji agenta wiąże się z tzw. dojrzałością ubezpieczeniową klientów (i pośrednio z wiekiem): im więcej potrzeb i posiadanych produktów, tym chętniej klienci podążają za rekomendacjami agenta.

67% | Od kilku lat mam ubezpieczenie (domu/mieszkania) w tej samej firmie ubezpieczeniowej

 Klienci oddziałów własnych są **bardziej lojalni wobec ubezpieczyciela niż klienci multiagencji:**

71% vs 61%

 Klienci PZU są **bardziej lojalni niż klienci innych towarzystw:**

74% vs 54%

Wyniki badań satysfakcji klientów potwierdzają, że PZU jako ubezpieczyciel spełnia te oczekiwania. Zdecydowana większość klientów pozytywnie ocenia etap zakupu ubezpieczenia, obsługę szkód i świadczeń, realizację usług assistance, infolinię i kanały zdalne.

Momentem, który waży na doświadczeniu klienta każdej firmy, jest reklamacja. Dlatego cieszy nas, że na tle innych usług branżę ubezpieczeniową wyróżnia więcej empatii i zrozumienia w procesie reklamacji oraz szybsza i bardziej wyczerpująca odpowiedź na reklamację.

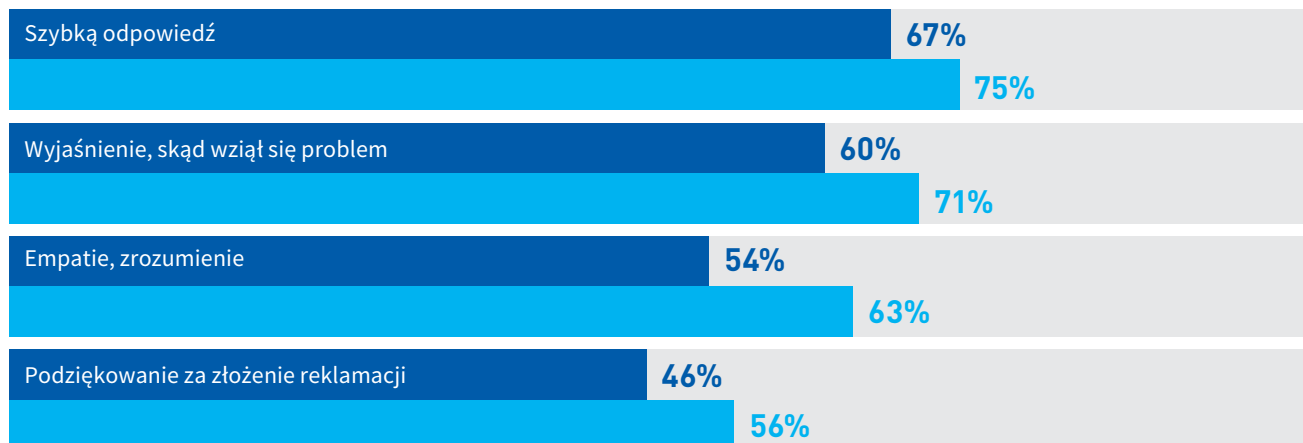
Ocena odpowiedzi na reklamację – odsetek klientów, którzy otrzymują:



usługi



ubezpieczenia



Źródło: PZU, „Badanie doświadczeń klientów”, dane dla klientów ubezpieczeń.



Doświadczenia pacjenta

Czy pacjent to klient jak każdy inny? Czy oczekiwania pacjentów są takie same, jak na przykład klientów towarzystw ubezpieczeniowych i banków? Pacjentów wyróżniają przede wszystkim okoliczności, w których mają z nami kontakt – bardzo często w trudnych okresach swojego życia, kiedy oni sami lub ich najbliżsi potrzebują wyjątkowej pomocy i zrozumienia.

Doświadczenie pacjenta (Patient Experience) nie ogranicza się do wizyty w gabinecie lekarskim. To także obsługa w recepcji czy w gabinecie zabiegowym. To kontakt z infolinią czy korzystanie z aplikacji do umawiania wizyt. Emocje oraz opinie pacjentów o placówce medycznej, lekarzu czy infolinii przekładają się wprost na obraz naszej marki w ich oczach i lojalność, na której tak bardzo wszystkim zależy.

Pozytywne doświadczenia pacjentów to dla nas podstawa – w PZU Zdrowie pacjent jest najważniejszy!

Anna Janiczek
Prezes Zarządu PZU Zdrowie SA

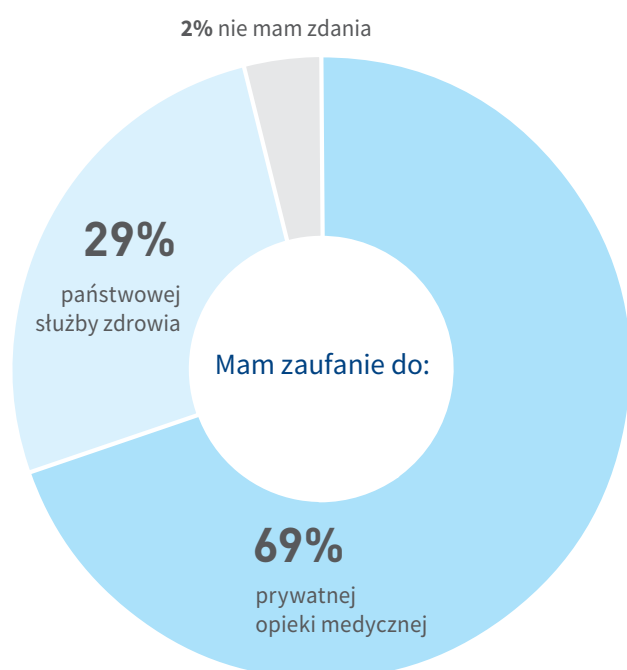


Powróćmy do pytania postawionego na początku rozdziału – czy pacjent to klient jak każdy inny? Z badań wynika, że klienci prywatnej opieki medycznej mają większe oczekiwania niż klienci innych usług. Prywatna opieka medyczna to piętro wyżej niż państwowa służba zdrowia, jeśli chodzi o jakość doświadczeń. Pacjenci mają duże zaufanie do prywatnej opieki medycznej i zazwyczaj pozytywnie oceniają zakres oferowanych usług.

Mam większe oczekiwania co do jakości obsługi klienta niż kilka lat temu:

75% | Usługi

81% | Opieka medyczna



Klienci PZU Zdrowie mają większe zaufanie do prywatnej opieki medycznej, z której korzystają (76%), niż klienci innych dostawców usług medycznych (69%).

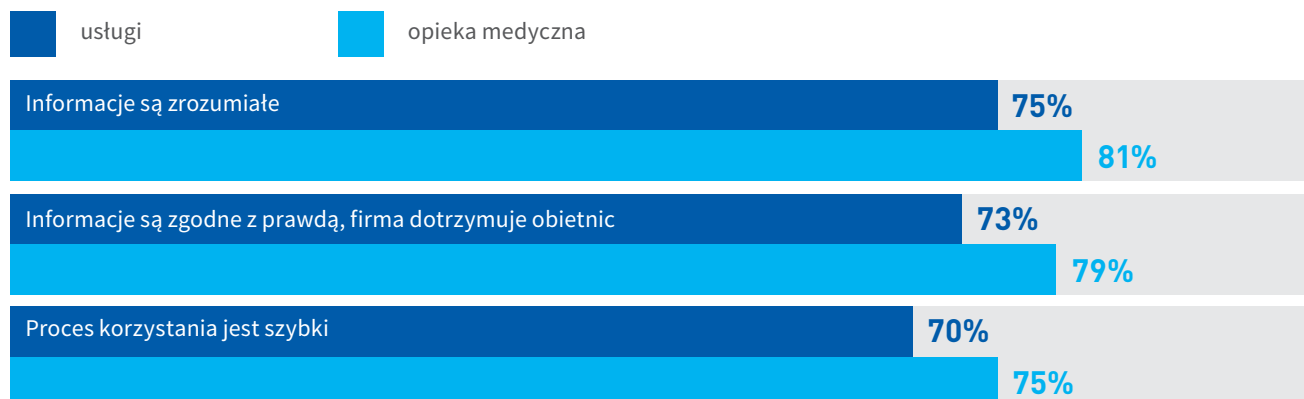
Ocena prywatnej opieki medycznej

Prosty system umawiania wizyt	87%
Nowoczesny, estetyczny wygląd placówki medycznej	85%
Nowoczesny sprzęt do leczenia i diagnostyki	84%
Rzetelne wytłumaczenie kwestii medycznych i sposobu leczenia (językiem dostosowanym do pacjenta)	83%
Możliwość skorzystania z wizyty lekarskiej przez internet lub telefon	83%
Punktualne wizyty lekarskie	82%
Dogodne terminy wizyt	81%
Udogodnienia zaprojektowane z myślą o komforcie i potrzebach pacjenta	81%
Szybka realizacja usług	80%
Funkcjonalna i intuicyjna strona internetowa/aplikacja mobilna	79%
Empatia i zrozumienie potrzeb pacjenta przez personel i lekarzy	78%
Indywidualne podejście do pacjenta/dobra obsługa	78%
Dostęp do najlepszych lekarzy, w tym specjalistów	77%

Źródło: PZU, „Badanie doświadczeń klientów”, dane dla klientów prywatnej opieki medycznej.

W porównaniu do innych usług, pacjenci prywatnej opieki medycznej lepiej oceniają zrozumiałość informacji, ich prawdziwość oraz szybkość realizacji usług.

Ocena korzystania z usług



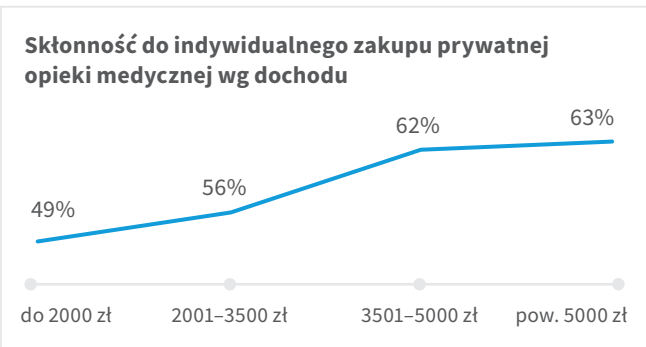
Mówi się, że zdrowie jest najważniejsze. Dlatego tak ważne jest, żeby dobrze wybrać operatora usług medycznych. Klienci prywatnej opieki medycznej częściej niż klienci innych usług są ciekawi doświadczeń innych pacjentów.

Pytam znajomych, rodzinę lub innych klientów o ich opinie o firmie, z której usług chcę skorzystać

72% | Usługi

79% | Opieka medyczna

Abonament na usługi medyczne jest jednym z najbardziej pożądanym pozapłacowym świadczeń pracowniczych. Wśród tych, którzy korzystają z abonamentu wykupionego przez pracodawcę, 59% korzystałoby z prywatnej opieki medycznej, nawet gdyby musiało za nią płacić indywidualnie. Skłonność do indywidualnego płacenia za prywatną opiekę medyczną rośnie wraz ze wzrostem wynagrodzenia.



Wysokim oczekiwaniom klientów opieki medycznej towarzyszy również większa skłonność, żeby za dobre doświadczenie więcej zapłacić (również z własnej kieszeni).

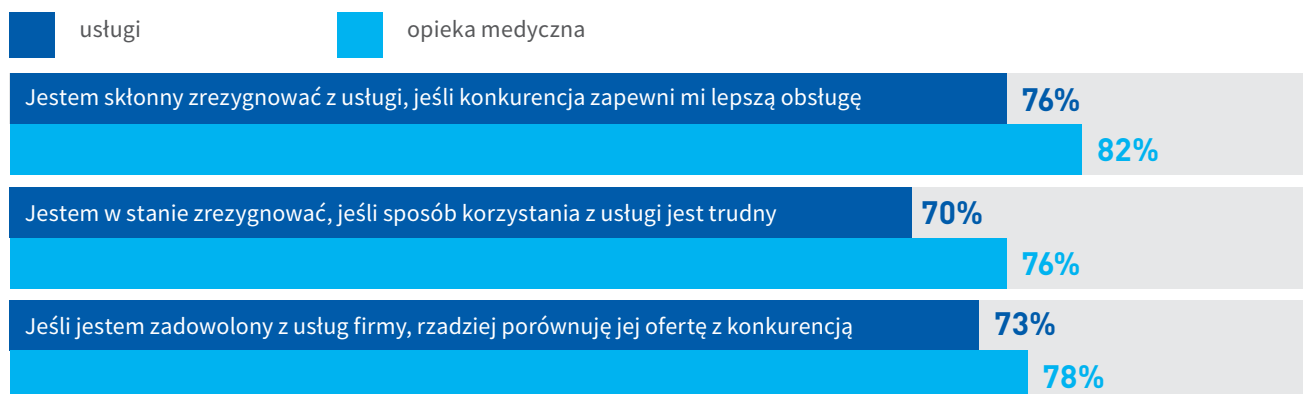
Uważam, że coraz więcej osób jest w stanie zapłacić więcej za lepsze doświadczenia – lepszą obsługę

71% | Usługi

77% | Opieka medyczna

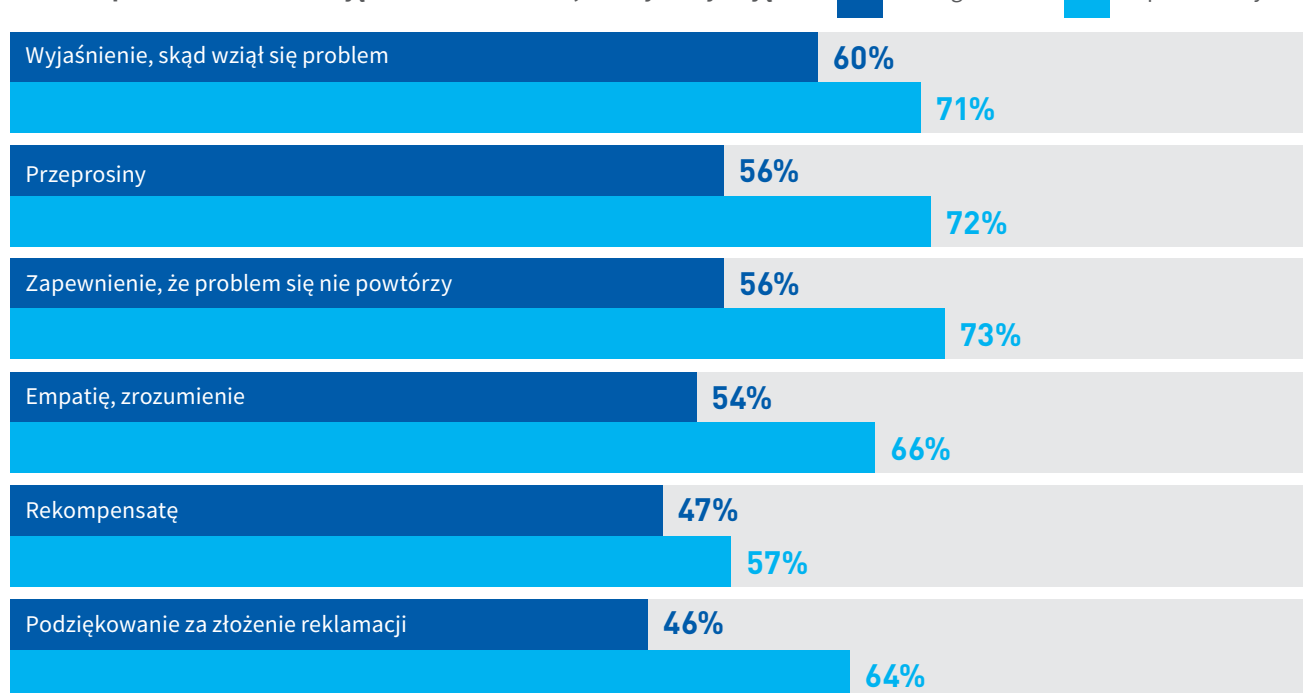


U klientów prywatnej opieki medycznej wyższa niż u klientów typowych usług jest również gotowość do rezygnacji, jeśli ktoś inny zapewni lepsze doświadczenie. Jeśli jednak spełnimy oczekiwania klienta, odwdzięczy się lojalnością (mniejsza niż u klientów usług skłonność do szukania innych rozwiązań).



Z badań wynika, że operatorzy medyczni lepiej niż dostawcy tradycyjnych usług radzą sobie z obszarem reklamacji. Na tle innych usług prywatnych operatorów medycznych wyróżnia więcej empatii i zrozumienia w procesie reklamacji oraz bardziej wyczerpująca odpowiedź na reklamację.

Ocena odpowiedzi na reklamację – odsetek klientów, którzy otrzymują:



Zbuduj firmę
nastawioną
na klienta



W przypadku PZU przepis na klientocentryczną firmę składa się z kilku składników. Jego filarem jest zaangażowanie zarządu i wszystkich pracowników w ideę Customer Experience (CX). Dlaczego? Ponieważ zaangażowany zarząd oznacza decyzje w obszarze CX, zaangażowani menadżerowie to zrealizowane projekty, a zaangażowani pracownicy to zadowoleni klienci.

Klienci PZU



Perspektywa Dyrektora Biura Zarządzania Relacjami z Klientem

Z roku na rok obserwujemy coraz większy wzrost oczekiwań konsumentów co do jakości obsługi. Śmiało możemy powiedzieć, że jesteśmy w nowej erze, w której mamy szeroki wybór różnego rodzaju produktów i usług. To, co może wyróżnić nas i naszą firmę, to wyjątkowa, niepowtarzalna jakość obsługi. To ona decyduje o lojalności obecnych klientów i wpływa na rekomendacje naszej marki. To z kolei ma istotne znaczenie w rozwoju naszego biznesu.

Zatem budowanie firmy autentycznie nastawionej na klienta to konieczność, która może oznaczać nasze być lub nie być. A trwała przyjaźń z klientami i relacje budowane przez nas i naszych pracowników to realna szansa na rozwój. Dlatego w tworzenie doświadczeń klientów powinniśmy zaangażować każdego w firmie: od zarządu, przez menedżerów do pracowników pierwszej linii.



Mirosław Miktoś
Dyrektor Biura Zarządzania Relacjami z Klientem
PZU



Zaangażuj zarząd

Zaangażowany zarząd, który wierzy i otwarcie wspiera ideę budowania pozytywnych doświadczeń klientów, to turbo-napęd dla rozwoju działań na rzecz klienta w organizacji. Sojusznicy wśród najwyższej kadry zarządzającej stanowią nieocenione wsparcie, a swoją postawą potwierdzają, jak ważny dla firmy jest klient. Jednocześnie aktywnie uczestniczą w inicjatywach z obszaru CX. Motywują, doceniają, ale i wymagają od innych postaw proklienckich. Dlatego w PZU odpowiedzialność za ten obszar leży bezpośrednio w kompetencjach prezesa.

Działaniom związanym z CX nadaliśmy konkretny kształt. W 2017 roku wdrożyliśmy inicjatywę strategiczną: Program Zarządzania Doświadczeniami Klienta – Gra o klienta.

Gra o klienta to zaplanowana długofalowo strategia, wspierana przez Zarząd, skoncentrowana na rozwijaniu najlepszych doświadczeń klientów. Łączy kilka głównych aspektów CX:

- 1 słuchanie głosu klienta,
- 2 komunikację z klientem,
- 3 inicjatywy proklienckie,
- 4 propagowanie kultury myślenia kategoriami klienta.

Zaangażuj pracowników

Na budowanie dobrych doświadczeń klienta ma wpływ postawa każdego pracownika w firmie. Ważne, aby w ferworze codziennych obowiązków nie zapomnieć o tym, że każdy rodzaj pracy przekłada się na doświadczenia klienta, nawet jeśli nie mamy z nim bezpośredniego kontaktu na co dzień.



Zdaniem eksperta

Rola pracowników w procesie budowania dobrych doświadczeń klientów jest kluczowa. To oni każdego dnia kontaktują się z klientami: proponują im produkty i usługi, odpowiadają na pytania, słuchają zastrzeżeń, reagują na reklamacje lub – jako obszar wsparcia – dostarczają dokumenty i rozwiązania oraz realizują ustalenia. Jeśli chcemy, by budowali dobre doświadczenia klientów – wyjaśniamy im ideę Customer Experience, angażujemy ich w działania, słuchamy ich pomysłów. Często to pracownicy znają najlepsze rozwiązania dla klientów. Ale pamiętajmy też, by docenić pozytywne postawy pracowników, ich idee i zaangażowanie.



Agnieszka Biegańska
Senior Employee Experience Management Consultant
GCE Consulting

Promuj postawy proklienckie

Jak zatem sprawić, żeby pracownicy uwierzyli i zaangażowali się w idee Customer Experience, a myślenie proklienckie stało się ich codzienną praktyką? Wachlarz możliwości jest szeroki. Obejmuje między innymi szkolenia, webinary, spotkania z udziałem ekspertów, które uczą i promują CX.

Poniżej przykłady kilku narzędzi, które stosujemy w PZU, aby zachęcać pracowników do działań na rzecz klienta.



Przyjaciel Klienta PZU

To wyjątkowy konkurs. Nagradzamy w nim pracowników, którzy w swojej codziennej pracy dbają o najlepsze doświadczenia klientów. Wyróżniamy tych, którzy szczególnie się angażują i dla których praca z klientami to prawdziwa pasja.



Kurs na klienta – efektywny e-learning

To wyjątkowe szkolenie dla pracowników PZU i doskonałe źródło wiedzy z zakresu projektowania pozytywnych doświadczeń klienta. Prowadzą je najlepsi w kraju eksperci z obszarów Customer Experience i Employee Experience. **Do tej pory na szkolenie zapisało się ponad 1600 osób!**



CX Day

Co roku celebруем również CX Day, czyli Dzień Zarządzania Doświadczeniami Klientów. Oprócz tego dla ambasadorów CX PZU organizujemy specjalne konferencje, wydarzenia i webinary. Wszystko to w ramach #Akademii CX, skierowanej do osób, którym bliski jest los klienta.



Gra o klienta – planszówka

Stworzyliśmy grę planszową, którą wykorzystujemy w trakcie warsztatów i szkoleń, by lepiej obrazować, na czym polegają doświadczenia klientów. Organizujemy również turnieje „Gry o klienta”, które łączą elementy zabawy z edukacją. Wykorzystujemy każdą okazję, aby przemycić idee CX.

Informuj pracowników o wynikach i działaniach

Aby zbudować wśród pracowników świadomość, jak ważne są dobre doświadczenia klientów, należy rzetelnie dzielić się informacją o podejmowanych działaniach nastawionych na klienta, realizowanych projektach z obszaru CX i ich rezultatach. W PZU wykorzystujemy do tego wszystkie dostępne kanały komunikacji wewnętrznej: firmowy newsletter, intranet oraz magazyn „Świat PZU”. Wyniki badań satysfakcji oraz mapy podróży klienta prezentujemy w formie dashboardów, plakatów i animacji. Tworzymy ekosystem, w którym każdy pracownik ma dostęp do wiedzy o kliencie.

Puls klienta – doświadczenia klienta w pigułce

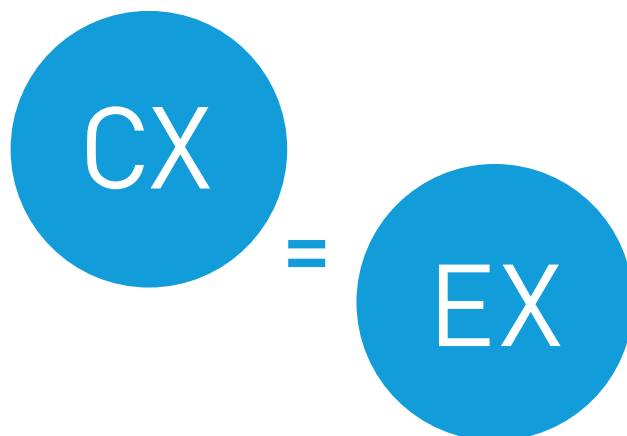
To podsumowanie kluczowych wskaźników, które dotyczą klienta. Przygotowujemy je w formie dashboardu na podstawie wiedzy z badań satysfakcji oraz analizy reklamacji. Co kwartał prezentujemy je na spotkaniu z Zarządem, rozsyłamy do wyższej kadry zarządzającej i publikujemy w formie animacji.

Wypowiedzi klientów

Dużą wagę przywiązujemy do opinii klientów z badań satysfakcji. To ilustracje konkretnych sytuacji – problemów, na które natrafili nasi klienci, lub momentów zachwyty.

Dbaj o pracowników

Doświadczenia pracowników bezpośrednio wpływają na doświadczenia klientów – to system naczyń połączonych. Dlatego ważne jest, aby słuchać również głosu pracownika i dbać o jego potrzeby. Budowanie doskonałego Customer Experience zaczynamy od budowania Employee Experience.



Dobrym przykładem działań w obszarze Employee Experience są badania, które dotyczą jakości współpracy wewnątrz organizacji. Towarzyszą im warsztaty, na których w gronie danej jednostki omawiane są wyniki i wypracowywane rozwiązania. Istotne jest, aby pamiętać, że wnioski z badań mają być inspiracją do lepszych, skuteczniejszych działań oraz zadowolenia kolegi – klienta wewnętrznego w codziennej współpracy.



Gotuj się do współpracy

Przy wspólnym projekcie atmosfera potrafi być gorąca. Czy wiesz, co zrobić, żeby nie wrzało i współpraca zawsze szła gładko? Najważniejszy jest sprawdzony przepis i odpowiednie składniki.

Wejdź na przepis.pzu.pl i zobacz, jak wygląda dobra współpraca od kuchni.



Przepis na dobrą współpracę – dobre emocje napędzają do działania

To zbiór postaw i zachowań, które cenimy we wzajemnej współpracy. Chcemy, żeby wszyscy pracownicy PZU poznali te zasady, utożsamiali się z nimi i chcieli zgodnie z nimi postępować. Dzięki temu jeszcze bardziej wzmocnimy w nas – pracownikach pozytywne i życzliwe nastawienie do naszych kolegów i koleżanek w pracy.

Składniki dobrej współpracy



Badanie zaangażowania pracowników

Od kilku lat cyklicznie badamy zaangażowanie naszych pracowników. Raz w roku realizujemy duże badanie, którego celem jest poznanie opinii pracowników na temat doświadczeń pracy w kilku wymiarach, m.in. możliwości rozwoju i kariery w firmie, współpracy w zespole, współpracy wewnątrz firmy, równowagi między pracą a życiem, poczucia bezpieczeństwa, postrzegania marki pracodawcy czy orientacji na klienta.

Staramy się również trzymać rękę na pulsie i reagować na wyzwania i potrzeby, które się pojawiają – chociażby ostatnie, związane z pandemią i przejściem firmy w tryb pracy hybrydowej. Przeprowadzamy krótkie badania sondażowe PULS, aby poznać opinie pracowników i podjąć szybkie i trafne decyzje.

Jako jeden z największych pracodawców w Polsce chcemy naszym pracownikom stworzyć przyjazne i angażujące miejsce pracy.

Słuchaj
głosu klienta



Firma nie powinna stawiać sobie za cel wytwarzania produktów i usług, lecz tworzenie dla klientów wartości. W jaki sposób? Oferując klientom produkty oraz usługi lubiane, pożądane, potrzebne i cenione. Dlatego tak ważne jest, by słuchać głosu klienta i tę wiedzę przekuć w konkretne działania naprawcze lub rozwojowe.

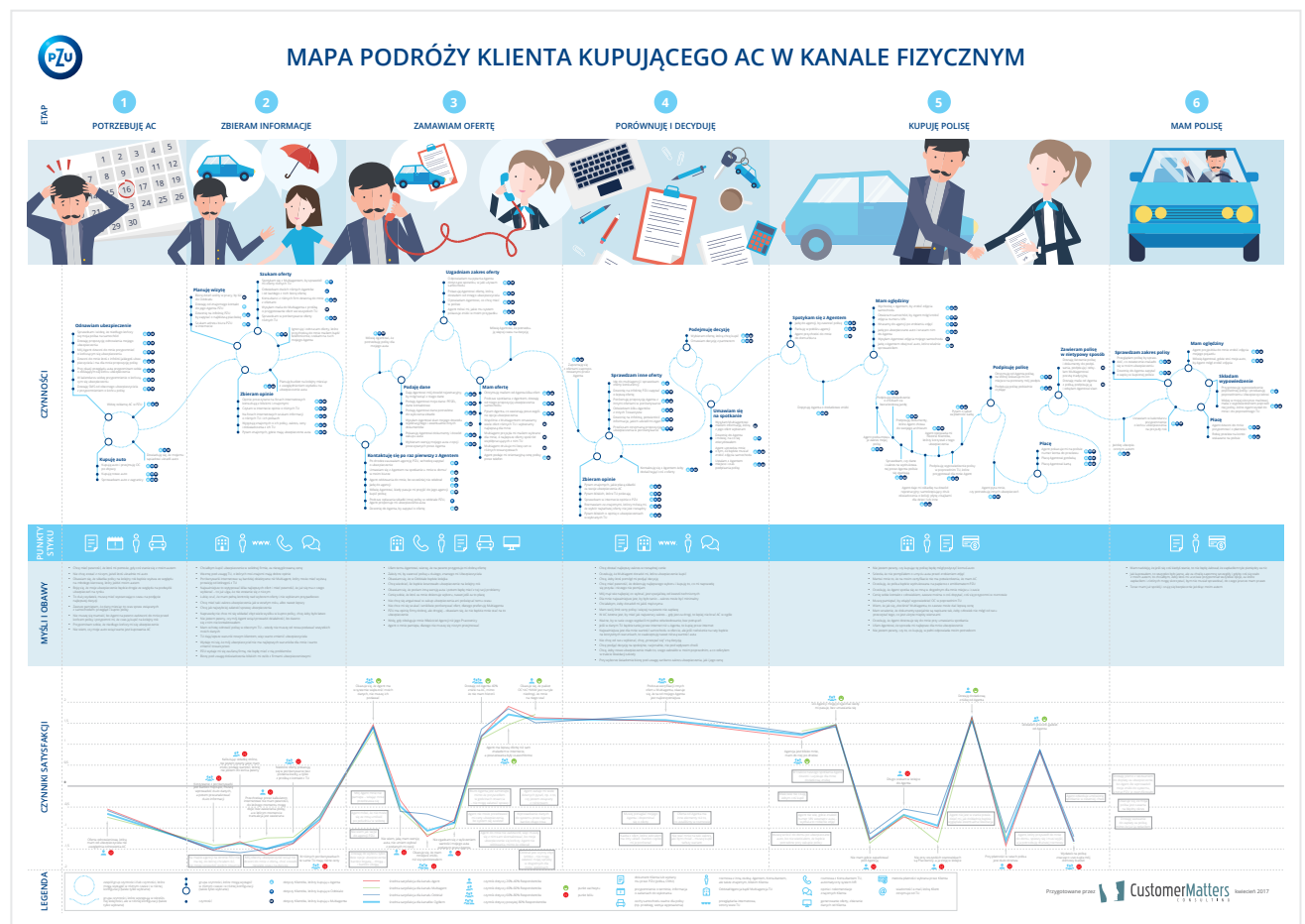
Mierz doświadczenia

Dużo prawdy jest w powiedzeniu, że jeżeli czegoś nie możemy zmierzyć, to nie możemy tym zarządzać. Dlatego ważnym elementem programów CX są badania satysfakcji, które – prowadzone w mądry sposób – są nieocenionym źródłem wiedzy o kliencie (o tym, co go uwiera i co go cieszy) i miernikiem skuteczności działań firmy.

W PZU badania satysfakcji realizujemy na dużą skalę (kilkadziesiąt tysięcy wywiadów kwartalnie). Wdrożyliśmy model badań, który obejmuje wszystkie strategiczne produkty i etapy ścieżki klienta.

Przjrzyj się ścieżce klienta

Ścieżka klienta (Customer Journey) to wszystkie zdarzenia i doświadczenia, przez które klient przechodzi podczas interakcji z firmą. Na z pozoru prostą czynność, np. zakup ubezpieczenia, składa się bowiem mnóstwo mikrointerakcji – kroków, działań, myśli, obaw, emocji i wątpliwości, których suma buduje doświadczenie klienta. Wszystko to możemy przedstawić graficznie w postaci mapy. Dzięki niej możemy spojrzeć na klienta jak przez szkło powiększające i zobaczyć to, co dla pracowników odpowiedzialnych za produkt czy proces często pozostaje niewidoczne.



Nasza pierwsza mapa podróży klienta dotyczyła klienta kupującego AC. Efekty:

72
REKOMENDACJE

62
WDRAŻANE INICJATYWY

Dobrze opracowana, szczegółowa mapa podróży klienta jest zazwyczaj katalizatorem pozytywnych zmian w organizacji.



Daje dużo szerszą informację niż tradycyjne badania – pozwala wychwycić elementy, na które w standardowych badaniach nie ma przestrzeni.



Pomaga eliminować przyczyny negatywnych doświadczeń i projektować nowe – lepsze.



Pozwala zwiększyć lojalność klienta i zyskać przewagę rynkową.

Dzięki zrealizowanym w PZU projektom Customer Journey jesteśmy w stanie lepiej zrozumieć naszych klientów, ich potrzeby i oczekiwania oraz dopasować nasze procesy i procedury do ich oczekiwań. Nie spoczywamy jednak na laurach i cały czas dostosowujemy działania do zmieniających się oczekiwań klientów.



Czerp wiedzę z reklamacji

Reklamacja to moment prawdy w kontaktach klienta z firmą. Przyjmuje się, że negatywne emocje, które towarzyszą reklamacji, są nieuniknione. Tymczasem reklamacja nie musi być złym doświadczeniem ani dla klienta, ani dla firmy. Potraktowanie zgłoszenia problemu jako ważnej informacji, za którą klientowi należy się wdzięczność, to pierwszy krok do przekształcenia sytuacji konfliktu w sytuację wzajemnego wsparcia. Wysłuchany, potraktowany z należytą uwagą i jasno poinformowany o dalszych działaniach klient przekazuje swoje negatywne emocje w pozytywne zaskoczenie. A jeśli problem zostanie sprawnie rozwiązany, możemy uratować doświadczenie klienta i odzyskać jego zaufanie.

83%

klientów deklaruje, że są w stanie **zrezygnować** z usług firmy, jeśli są **niezadowoleni z reakcji** na zgłoszone zastrzeżenia

76%

klientów deklaruje, że jeśli **firma profesjonalnie odpowie na zastrzeżenia/reklamację**, są w stanie jej **znowu zaufać**

Jak sprawdzić działanie procesu reklamacyjnego? W PZU zrobiliśmy szczegółową mapę podróży klienta, który składa reklamację. Warto też objąć proces reklamacyjny badaniem satysfakcji.

Dane z reklamacji mówią nam dużo o działaniu innych procesów w firmie. Możemy je traktować jak kolejne (darmowe!) źródło wiedzy o oczekiwaniach klientów.

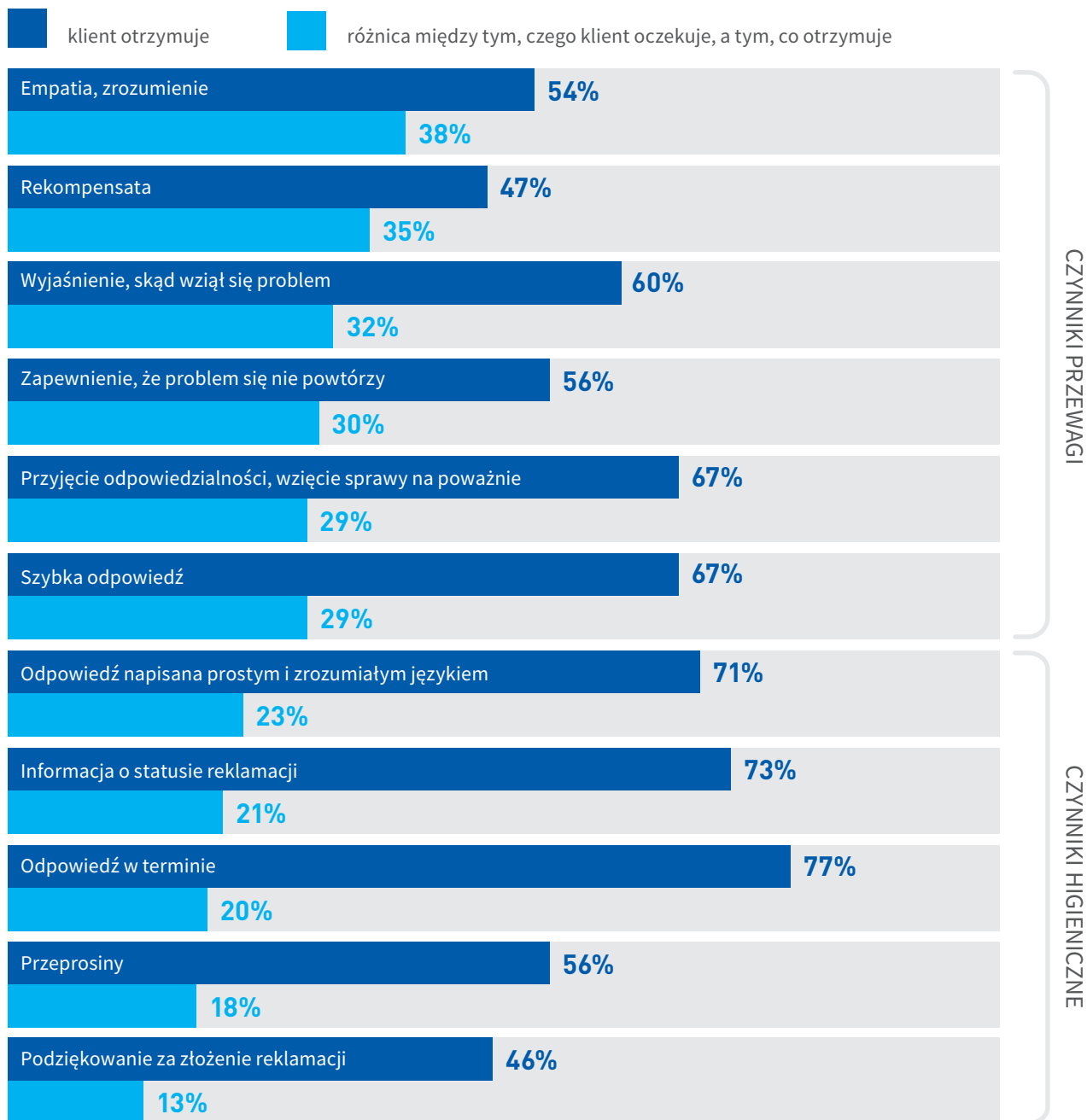
W PZU przyczyny reklamacji kategoryzujemy, analizujemy (śledzimy trendy) i raportujemy. Dzięki temu jesteśmy w stanie zidentyfikować źródło niezadowolenia klientów, a następnie określić elementy wymagające poprawy. Na warsztatach z udziałem pracowników wypracowujemy rozwiązania, które mają eliminować punkty bólu klientów i w konsekwencji poprawić ich doświadczenia.

Baza Inicjatyw Skargowych

To narzędzie, dzięki któremu każdy pracownik zajmujący się reklamacjami ma szansę poprawiać jakość obsługi klienta w naszej firmie. Wystarczy, że zasygnalizuje problem i zgłosi inicjatywę. Do tej pory pracownicy zgłosili prawie 300 inicjatyw, z czego 43% już wdrożyliśmy, a dalsze 21% wdrażamy.

Czego klienci oczekują po reklamacji i na ile firmy te oczekiwania spełniają? Jak poprawić doświadczenia klienta, który przechodzi przez ten proces?

Oczekiwania klientów wobec reklamacji



Aby zwiększyć satysfakcję klienta z reklamacji, warto zadbać nie tylko o czynniki higieniczne, ale przede wszystkim wykazać emocjonalne wsparcie (empatia, wyjaśnienie źródła problemu, zapewnienie że sytuacja się nie powtórzy, przejęcie odpowiedzialności). Tylko 59% klientów ma poczucie, że odpowiedź na reklamację uwzględnia te elementy.

59% | czynniki przewagi

65% | czynniki higieniczne

Źródło: PZU, „Badanie doświadczeń klientów”, dane dla klientów usług.



Wspieraj w trudnych sprawach

Dobłą praktyką firm, które dbają o relacje z klientem, jest utworzenie stanowiska rzecznika klienta. W sytuacjach kryzysowych, gdy mamy do czynienia ze sprawą, która wykracza poza ramy procedur, rzecznik analizuje reklamację, patrząc na nią oczami klienta.

Rzecznik klienta jest łącznikiem między klientem a firmą, gdy potrzebne są specjalistyczna analiza i rozwiązanie dobre dla każdej strony. Funkcja ta jest szczególnie ważna w firmie ubezpieczeniowej. Klienci potrzebują wsparcia w bardzo trudnych momentach życiowych. Często chodzi o życie, zdrowie lub majątek osoby, która nam zaufała.



Perspektywa Rzecznika Klienta PZU

Po przyjęciu zgłoszenia bardzo dokładnie analizuję sprawę – sprawdzam, jak mogę pomóc klientowi. Często działam poza standardami: np. staram się o dodatkowe opinie medyczne lub prawne albo szukam rozwiązań, które przekraczają ramy umowy ubezpieczeniowej. Czasem sprawę trzeba zbadać jeszcze raz, z większym zrozumieniem, ale też z większą dokładnością. Dzięki temu, że pracuję bezpośrednio z klientami i zajmuję się rzeczywistymi i aktualnymi sprawami, mogę też szybko zasygnalizować potrzebę zmiany procesu, treści ogólnych warunków ubezpieczenia lub procedury. Kilka tysięcy przeanalizowanych przeze mnie spraw i informacje zwrotne od klientów udowodniły, że funkcja rzecznika jest potrzebna.



Piotr Ożarek
Rzecznik Klienta PZU

Zatroszcz się o pacjenta

W PZU słuchamy głosu pacjenta. Przeprowadzamy cykliczne badania satysfakcji, opracowaliśmy ścieżkę pacjenta. Analiza opinii pacjentów pozwala nam jeszcze lepiej poznać ich oczekiwania. Dzięki temu na bieżąco możemy wprowadzać usprawnienia i tym samym poprawiać doświadczenia pacjentów.

Szczególnym czasem dla operatorów medycznych jest pandemia. Musieliśmy bardzo szybko dostosować się do nowej rzeczywistości i odpowiedzieć na nowe potrzeby pacjentów – jedną z nich było oczekiwanie opieki medycznej bez wychodzenia z domu. Pacjenci doceniają możliwość korzystania z teleporad – konsultacji z lekarzem w dogodnym terminie, z e-recepty, e-zwolnienia i e-skierowania czy zamówienia leków do wybranej apteki.

Jako pierwsze towarzystwo ubezpieczeniowe w Polsce powołaliśmy Rzecznika Zdrowia, który będzie głosem pacjentów w organizacji. Stanowisko objęła doktor nauk o zdrowiu Mariola Borowska.



Perspektywa Rzecznika Zdrowia

– Jako Rzecznik Zdrowia będę dążyć do wzmocnienia relacji z pacjentami oraz lepszego zrozumienia ich potrzeb. Moją rolą będzie przede wszystkim słuchanie pacjentów i pomoc w znalezieniu dla nich najlepszych rozwiązań. W kwestiach związanych ze zdrowiem empatia i dialog powinny być podstawą działania – mówi Mariola Borowska.

Rzecznik Zdrowia PZU to unikatowa funkcja w skali całego rynku prywatnej opieki medycznej i ubezpieczeń. Prowadzi dialog z pacjentami i wspiera ich na każdym etapie korzystania z opieki medycznej. Bliski kontakt z pacjentami pozwala także realnie wpływać na tworzenie nowych produktów zdrowotnych i rozwiązań w obsłudze pacjentów.

Mariola Borowska
Koordinator Komunikacji z Klientami – Rzecznik Zdrowia
PZU



Projektuj **z myślą**
o kliencie



Co oznacza projektowanie z myślą o kliencie? To znaczy, że zawsze rozpoczynamy tworzenie nowych usług i produktów lub usprawnianie tych, które już istnieją, od pytania, kim jest i czego potrzebuje klient. Następnie zapraszamy go do rozmowy o tym, jakie ma potrzeby, doświadczenia i zadania do realizacji.

Gdy projektujemy z klientami, angażujemy ich do współpracy, zarówno na etapie badania potrzeb, jak i później, na etapie tworzenia i testowania nowych rozwiązań. To oznacza również gotowość, by weryfikować swoje założenia i przekonania, że znam potrzeby klienta (bo np. mam wiele lat doświadczenia w branży). To także elastyczność, otwartość na zmianę obranego kierunku oraz umiejętność przyznania się, że czegoś nie wiemy. To również zobowiązanie, że jeśli zapraszamy klienta do współpracy, to będziemy brać pod uwagę jego zdanie i potrzeby. Inne pominiemy ich na etapie wyboru rozwiązania, choć tak czasami byłoby łatwiej i szybciej.

Różnica między dobrym produktem a świetnym tkwi w detalach, w mikrointerakcjach, które są w produkcie lub wokół niego. Te wszystkie małe momenty – które nie są wymienione na typowej liście funkcji i są często ignorowane, mogą zmienić produkt z takiego, który jest tolerowany, w taki, który jest kochany.

Dan Saffer
Product designer i autor książek o tematyce UX

Projektuj dobre doświadczenia

W projektowaniu usług i innowacji pomogą nam takie podejścia jak Service Design, Design Sprint, Design Thinking, User Experience czy warsztaty ko-kreacji. **Niezależnie od definicji warto zadbać, aby nasz proces projektowy:**



był nastawiony na klienta – jego problemy i potrzeby,



weryfikował pomysły poprzez prototypowanie i testowanie rozwiązań,



był iteracyjny – czyli taki, w którym testujemy rozwiązanie i poprawiamy je w cyklach,



włączał w szukanie rozwiązań wszystkich interesariuszy (tzw. biznes), dostarczał rozwiązań realnych i możliwych do wdrożenia, które wynikają ze zderzenia potrzeb klientów z możliwościami, ograniczeniami i interesami firmy.



Zdaniem eksperta

Projektowanie wspólnie z klientami to najlepsza droga do tego, aby przestać być jedynie dostawcą usług i produktów, a stać się partnerem, który dostarcza klientom usługi i produkty wnoszące realną wartość i pomagające realizować codzienne zadania.



Piotr Wojciechowski
Chief Executive Officer, FUZERS

Przykłady rozwiązań wdrożonych przez PZU w obszarze ubezpieczeń



Prosta droga do bezpieczeństwa

W podróży najważniejsze jest bezpieczne dotarcie do celu. Dlatego wprowadziliśmy PZU GO. To nowoczesne rozwiązanie, które czuwa nad kierowcą w czasie jazdy samochodem. W razie wypadku PZU GO błyskawicznie przekazuje nam informację o zdarzeniu i lokalizacji auta. PZU niezwłocznie kontaktuje się z kierowcą i sprawdza, czy potrzebuje on pomocy.



Bezpiecznie na hulajnodze

To rozwiązanie dla wszystkich, którzy jeżdżą na hulajnogach i chcieliby mieć ochronę przed skutkami wypadków. PZU Bezpiecznie na Hulajnodze zawiera pakiet NNW, OC oraz casco, czyli ubezpieczenie od zniszczenia, uszkodzenia lub kradzieży pojazdu. Jeśli wyrządzisz komuś szkodę, jadąc na hulajnodze, straty pokryje PZU. Ochrona obejmuje również wypożyczone hulajnogi.



Poznaj Niestraszki

O bezpieczeństwie powinniśmy uczyć od dziecka. Niestraszki to grupka przyjaciół, którym niestraszne są żadne zagrożenia. Te wesołe stworki poprzez zabawę i edukacyjne piosenki uczą dzieci odpowiednich zachowań i wyrabiają w nich pozytywne nawyki. Poznaj Stacha Tracha, Lolę Polę, Julka Pechulka, Tadka Niekradka oraz Zuzkę Wiruskę i zobacz, za jakie kluczowe elementy bezpieczeństwa odpowiadają.



mojePZU

To wszechstronny portal self-service. Naszą ambicją jest, żeby klient mógł tu załatwić każdą sprawę związaną z PZU. Umożliwia klientom zakup i obsługę ubezpieczeń, umówienie wizyty lekarskiej czy zgłoszenie szkody. To świetny przykład projektowania z myślą o kliencie – rozwojowi portalu towarzyszy szereg badań nastawionych na zbudowanie optymalnego doświadczenia klienta.



Prosta obsługa szkód

Dzięki aplikacji samodzielne oględziny w sprawach komunikacyjnych, mieszkaniowych i NNW oraz kalkulacja kwoty odszkodowania są proste i szybkie. Oględziny w przypadku szkód komunikacyjnych ułatwia makietą samochodu, a w przypadku świadczeń z tytułu NNW – makietą człowieka. Na tych makietach klient samodzielnie zaznacza uszkodzenia auta/doznane obrażenia. Cały proces zajmuje średnio 5 minut, a odszkodowanie może być na koncie klienta jeszcze tego samego dnia. W czasie pandemii świetnie sprawdzają się również oględziny szkody za pośrednictwem wideo.

Przykłady rozwiązań wdrożonych przez PZU Zdrowie



Telemedycyna

Przyspieszyliśmy działania związane z rozwojem telemedycyny: zapewniliśmy naszym pacjentom stały dostęp do usług medycznych bez wychodzenia z domu. Postawiliśmy na własne centrum telemedyczne oraz teleporady udzielane przez lekarzy z naszych placówek medycznych.



Zdalna Opieka COVID

To program, który kierujemy do naszych pacjentów: osób z podejrzeniem zarażenia koronawirusem SARS-CoV-2 lub z potwierdzonym wynikiem zakażenia, które przebywają w izolacji domowej. W trosce o zdrowie naszych pacjentów dostarczamy im pulsoksymetry, dzięki którym mogą monitorować puls oraz poziom tlenu we krwi. Dodatkowo zapewniamy bezpłatne konsultacje z internistą i psychologiem.



„U nas możesz czuć się bezpiecznie”

To odpowiedź na potrzeby pacjentów wynikające z pandemii. W placówkach medycznych wprowadziliśmy szereg usprawnień, które zapewniają bezpieczeństwo naszym pacjentom, jak np. zmiana sposobu przyjęć w gabinecie zabiegowym, przerwy między wizytami, triaż czy środki ochrony indywidualnej dostępne w placówkach.



Obieramy „Kurs na Pacjenta”

Pandemia zmieniła nasz świat i potrzeby naszych pacjentów. Dostarczanie pozytywnych doświadczeń w nowych warunkach to nowe wyzwanie. Podejmujemy je, przygotowując program szkoleń dla pracowników medycznych i administracyjnych w naszych placówkach.



Innowacyjna placówka PZU Zdrowie

Innowacje w opiece medycznej to bardzo ważny element budowania doświadczeń pacjenta. Najnowsza placówka PZU Zdrowie w Warszawie naszpikowana jest nowoczesnymi rozwiązaniami, które mają wesprzeć lekarza w formułowaniu diagnozy, a pacjentowi – zapewnić komfort badania. Do takich innowacyjnych rozwiązań należą np. elektroniczne przenośne głowice USG, elektroniczne stetoskopy, które wzmacniają dźwięk serca i płuc, czy iluminator żył, ułatwiający wkłucie, co jest szczególnie istotne przy obsłudze małych pacjentów.



Zdaniem eksperta

Podstawą efektywnego zarządzania doświadczeniami klienta jest sprawność w zbieraniu i wykorzystywaniu danych zarówno obrazujących jakość doświadczeń klientów (wskaźniki satysfakcji klienta, NPS, opinie w mediach społecznościowych, zgłoszenia reklamacyjne), jak i tych składających się na istotne wskaźniki biznesowe (np. Customer Lifetime Value, konwersja, churn).

W dużych organizacjach operujących w międzykanałowym środowisku jest to wyzwanie. Konieczne jest zaprojektowanie pomiarów w taki sposób, aby dostarczały informacji o najważniejszych momentach w relacji z klientem i aby informacja ta była stale aktualna. Nie wystarczy pomiar satysfakcji raz do roku. Chcąc reagować na zmieniające się potrzeby i optymalizować doświadczenia klientów, trzeba mieć stałą informację o ich dynamice.

Nawet najskrzętniej zbierane informacje nie wesprą jednak organizacji, jeśli nie będą świadomie wykorzystywane. Zarządzanie doświadczeniami klienta to także zaplanowanie działań, które powinny być podejmowane w reakcji na określone informacje płynące od klientów, i monitorowanie ich efektów. Zmiany, które zachodzą w organizacji pod wpływem bodźców płynących od klientów, i wprowadzane usprawnienia to wiadomości, którymi warto dzielić się zarówno z klientami, jak i z pracownikami.

Informacje o potrzebach klientów, ich doświadczeniach i zachowaniach przekładających się na istotne wskaźniki biznesowe stanowią krwiociąg klientocentrycznej organizacji. Dostępne dziś rozwiązania technologiczne pozwalają nie tylko zbierać dane, ale też łączyć je ze sobą i analizować w czasie rzeczywistym, a także udostępniać ważnym interesariuszom i aktorom procesów klienckich, aby maksymalnie skrócić czas reakcji.

Wyposażony w takie narzędzia dział zarządzania doświadczeniami klienta stanowi bijące serce organizacji, które napędza ją do działania.



Katarzyna Gawlik
Head of CX Management, Deloitte Digital CE

Pisz do klienta prosto

Klienci oczekują, że będziemy się z nimi komunikować w prosty i zrozumiały sposób. Aż 20% klientów deklaruje, że z powodu niezrozumiałej dla nich korespondencji (z banku lub firmy ubezpieczeniowej) podjęli złą decyzję, przeoczyli ważny termin lub popełnili poważny błąd.



Podobnie jak w przypadku projektowania usług możemy włączyć klienta w proces projektowania komunikacji. W trakcie badań z klientami obserwujemy, czy rozumieją nasze pisma, e-maile lub dokumenty. Pytamy o elementy niezrozumiałe i problematyczne.

To, czy zmiany w komunikacji są skuteczne, możemy sprawdzić np. testami A/B, w których porównujemy oceny starego i nowego pisma. Innym sposobem jest pomiar czasu, w którym klienci wypełnią np. stary i nowy formularz, lub policzenie, ile błędów przy tym popełniają.

Często wystarczy jednak dobre oko specjalisty od prostego języka. Ocenia on, które elementy pisma mogą sprawiać klientowi trudność, i zaproponuje sposób, w jaki można je poprawić. Projektowaniem przyjaznej i zrozumiałej komunikacji zajmuje się w PZU Biuro Prostego Języka.

Źródło: PZU, „Badanie doświadczeń klientów”, dane dla klientów usług.

Co to jest prosty język

Prosty język to zrozumiała, przejrzysta i partnerska komunikacja. To język szybkiej lektury, klarownych myśli, szczerých intencji i prostej formy.

Czym zajmuje się Biuro Prostego Języka



Wprowadza prosty język do komunikacji zewnętrznej (z klientami) i wewnętrznej (PZU)



Szkoli, prowadzi warsztaty i szerzy wiedzę o prostym języku



Prowadzi certyfikację językową tekstów i serwisów PZU



Inspiruje i zachęca do pisania w sposób prosty i przyjazny dla odbiorcy



801 102 102 pzu.pl
m: kontakt@pzu.pl, t: 22 4 102 102
adres korespondencyjny: ul. Postępu 18 A
02 - 676 Warszawa

PZU

Data nadania: 07.12.2012 r.

Imię Nazwisko
ul. Nowa 1
00-000 Miasto

Warszawa, 07.12.2012 r.

Dotyczy: wysokości sumy ubezpieczenia i składki w ubezpieczeniu Spółki Najbliższych (kod warunków: kod warunków ubezpieczenia podstawowego: 311111
Polisa nr: 000000000

Szanowny Panie

Dotychczas za zaufanie, jakim obdarza Pan naszą firmę, przedstawiam coroczną informację o wysokości sumy ubezpieczenia i składki. W związku z Pana decyzją o przyjęciu indywidualnego wskaźnika indeksacji na poziomie 0,00%, poniżej przedstawiam wysokość sumy ubezpieczenia i składki z uwzględnieniem tego wskaźnika na kolejny rok trwania ubezpieczenia.

I. Wysokość sumy ubezpieczenia i składki z uwzględnieniem indywidualnego wskaźnika podwyższenia (indeksacji) od dnia 01.12.2012r.:

Nazwa ubezpieczenia	Wysokość sumy ubezpieczenia w zł	Wysokość składki w zł
Ubezpieczenie podstawowe (Spółki Najbliższych)	00 000,00	00,00
RAZEM:		00,00

Szczegółowe informacje dotyczące zasad dokonania wypłaty oraz zamiany na ubezpieczenie bezskładkowe określone są w ogólnych warunkach ubezpieczenia lub innych dokumentach wprowadzających do nich zmiany, a stanowiących integralną część umowy ubezpieczenia.

Jednocześnie informuję, że zgodnie z Pana decyzją, z dniem 01.12.2012 r. nie zostały zawarte na kolejny okres następujące umowy ubezpieczeń dodatkowych:

dodatkowego indywidualnego ubezpieczenia na wypadek złamania kości ubezpieczonego spowodowanego nieszczerliwym wypadkiem (ZK).

Upewniam informuję, że na dzień 07.12.2012r. na Pana polisie zarejestrowano nadpłatę w wysokości 0,00 zł.

Poniżej przedstawiam harmonogram płatności składek na kolejny rok. Jeżeli przy dokonywaniu płatności nie korzysta Pan z załączonych blankietów wpłat, uprzejmie proszę o przekazanie takiej informacji za pośrednictwem naszej infolinii lub w formie pisemnej.

II. Harmonogram płatności składek płatnej miesięcznie:

data płatności r. - kwota składki zł	data płatności r. - kwota składki zł
01.12.2012 r. - 00,00 zł	01.06.2013 r. - 00,00 zł
01.01.2013 r. - 00,00 zł	01.07.2013 r. - 00,00 zł
<01.02.2013 r. - 00,00 zł	01.08.2013 r. - 00,00 zł

Powszechny Zakład Ubezpieczeń na Życie Spółka Akcyjna, Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy, XII Wydział Gospodarczy, KRS 000011, NIP 527-020-60-56, kapitał zakładowy: 250 000 000 zł opłacony w całości, ul. Józefa Pilskiego 1/24, 00-133 Warszawa, pzu.pl, infolinia: 801 102 102



Stare pismo

- skomplikowany język, dużo słownictwa branżowego
- dużo tzw. urzędymów
- długie, niezrozumiałe zdania
- nieatrakcyjna forma graficzna

801 102 102 pzu.pl
m: kontakt@pzu.pl, t: +48 22 566 55 55, f: 22 4 102 102
adres korespondencyjny: ul. Postępu 18 A
02 - 676 Warszawa

PZU

Nadano w dniu 24.02.2021 r.

Imię Nazwisko
ul. Nowa 1
00-000 Miasto

Warszawa, 18.02.2021 r.

**Rocznicą polisy.
Wysokość Pani sumy
ubezpieczenia i składki.**

Nazwa ubezpieczenia: indywidualne terminowe ubezpieczenie na życie PZU TWOJA OCHRONA (C1111)
Numer polisy: 000000000
Numer sprawy: D-0000-SMAX-000-0000

Szanowna Pani,

dotychczas za zaufanie, jakim obdarza Pani naszą firmę, przedstawiam coroczną informację o wysokości sumy ubezpieczenia i składki. Znajdzie Pani w niej także informacje na temat:

- maksymalnego wskaźnika indeksacji,
- harmonogramu opłacania składek.

Jeśli miałaby Pani pytania, proszę o kontakt z naszą infolinią: 801 102 102.

Z wyrazami szacunku

Zuzanna Sikora
Dyrektor Biura Obsługi Produktów i Ubezpieczeń
PZU Centrum Operacji SA

Powszechny Zakład Ubezpieczeń na Życie Spółka Akcyjna, Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy, XII Wydział Gospodarczy, KRS 000011, NIP 527-020-60-56, kapitał zakładowy: 250 000 000 zł opłacony w całości, ul. Józefa Pilskiego 1/24, 00-133 Warszawa, pzu.pl, infolinia: 801 102 102 (system ogólny z trybem operatora)



Nowe pismo

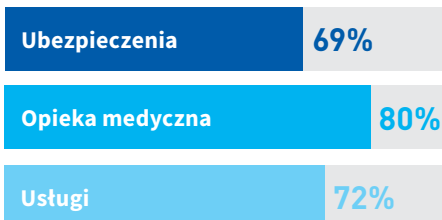
- prosty język
- brak tzw. urzędymów
- krótsze zdania
- atrakcyjna forma graficzna, wyróżnienie graficzne najważniejszych informacji

Trwała przyjaźń z klientem



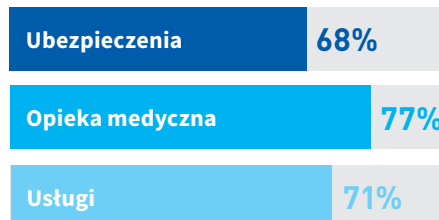
Klienci oczekują coraz więcej.

Oczekują więcej co do jakości obsługi niż kilka lat temu.



Zapłacą więcej, jeśli...

Zapłacą więcej za lepsze doświadczenia i lepszą obsługę.



...dostarczymy im dobre doświadczenia.



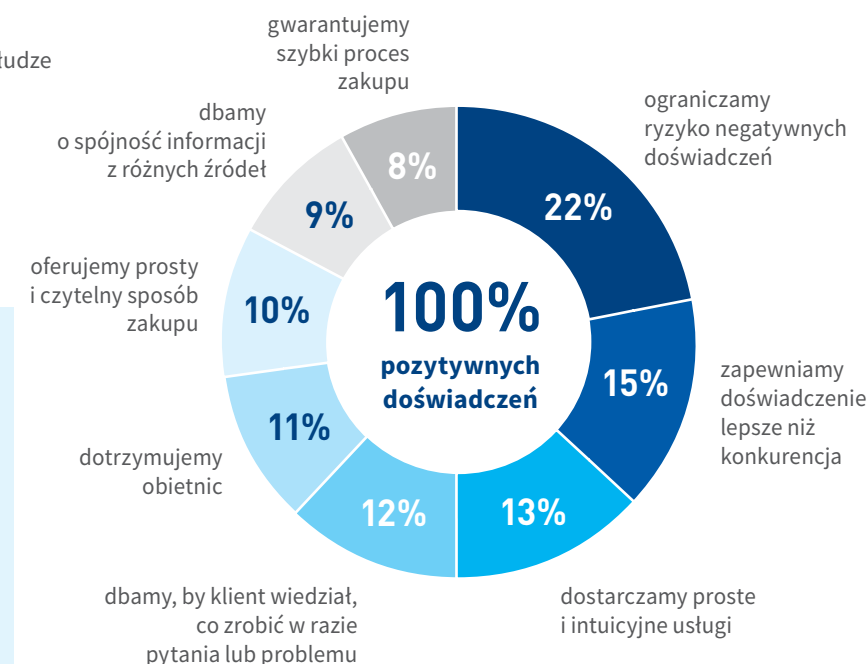
Przepis na dobre doświadczenia

67%

klientów **pozytywnie ocenia** doświadczenia na etapie poszukiwania informacji o usłudze

75%

klientów **pozytywnie ocenia** doświadczenia na etapie korzystania z usług



Pozytywne doświadczenia klienta przełożą się na lojalność...



...i polecenie firmy innym osobom.

9 na 10

klientów wybiera firmy, z którymi **wcześniejsza współpraca była satysfakcjonująca**

9 na 10

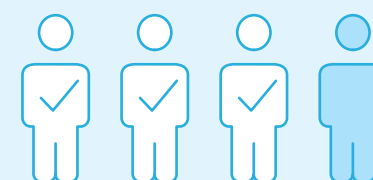
taki sam odsetek klientów pamięta, jeśli **firma pozytywnie ich zaskoczyła**

72%

klientów **pyta znajomych** o opinie o firmie

79%

klientów **szuka opinii** o firmach w internecie



3 na 4

klientów przyznaje, że jeśli są zadowoleni z usług jakiejś firmy, rzadziej porównują jej ofertę z konkurencją



Negatywne doświadczenia to ryzyko utraty klienta...



...i dalszego rozprzestrzeniania się niekorzystnej informacji o firmie.



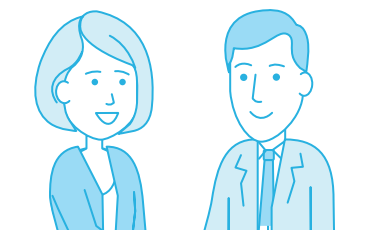
O negatywnych doświadczeniach:

30%

klientów **pisze** w internecie

68%

klientów **opowiada** innym



Reklamacja to wyraz niezadowolenia klienta, ale i szansa na odzyskanie jego zaufania.

4 z 5

klientów **zrezygnuje z firmy, jeśli nie są zadowoleni z jej reakcji** na reklamację

3 na 4

klientów ponownie **zaufa firmie, która profesjonalnie im odpowie**

Oczekiwania wobec odpowiedzi na reklamację:

Empatia, zrozumienie

54%

38%

Rekompensata

47%

35%

Wyjaśnienie, skąd wzięt się problem

60%

32%

Zapewnienie, że problem się nie powtórzy

56%

30%

Przyjęcie odpowiedzialności, wzięcie sprawy na poważnie

67%

29%

co klient otrzymuje
czego klientowi brakuje

Badanie doświadczeń klientów – zrealizowane na zlecenie PZU we wrześniu 2020 roku, metodą CAWI na próbie 3000 klientów:

- 2000 klientów usług (usługi finansowe, dostawcy mediów/telewizji/internetu/telefonu, platformy streamingowe, usługi kurierskie, linie lotnicze, internetowe systemy rezerwacji noclegów, zakupy internetowe),
- 500 klientów ubezpieczeń,
- 500 klientów prywatnej opieki medycznej.

Wydawca:



PZU, al. Jana Pawła II 24,
00-133 Warszawa

Dziękujemy ekspertom:

Katarzynie Gawlik – Deloitte Digital CE,
Piotrowi Wojciechowskiemu – FUZERS,
Joannie Hirszy i Agnieszce Biegańskiej – GCE Consulting.

