



Z klientem na dobre i złe

RAPORT CUSTOMER EXPERIENCE 2022

Wrzesień 2022 r.



O PZU

Jesteśmy liderem rynku ubezpieczeń w Polsce i firmą, która dba o doświadczenia swoich klientów. Od kilku lat konsekwentnie budujemy w organizacji świadomość znaczenia Customer Experience. Na szeroką skalę przeprowadzamy badania satysfakcji klienta, przyglądamy się jego ścieżkom, analizujemy reklamacje. W najtrudniejszych sprawach wspiera nas Rzecznik Klienta PZU oraz Rzecznik Zdrowia. Wdrażamy inicjatywy proklienckie i optymalizujemy procesy. Taka postawa procentuje.

Po raz kolejny **otrzymaliśmy tytuł Instytucji Roku** przyznawany przez portal [MojeBankowanie.pl](https://www.mojebankowanie.pl) **za najwyższą jakość obsługi w oddziałach i kanałach zdalnych**. Znaleźliśmy się na podium międzynarodowego konkursu **International Customer Experience Awards 2021** w kategorii „Kultura zorientowana na klienta”. Wydajemy ten raport, bo wierzymy, że warto dzielić się wiedzą i zachęcać do działań na rzecz klientów.



Spis treści

Wstęp	04	Cyfrowy klient	37
Aleksandra Agatowska, Prezes Zarządu PZU Życie SA		Digitalizacja ścieżki klienta (strona 38), fakty i mity na temat cyfryzacji klientów (strona 39), cyfrowy klient w ubezpieczeniach (strona 44), ciekawe autorskie analizy na danych z Google (strona 46) i Brand24 (strona 55). To tylko niektóre tematy, które poruszamy w tym rozdziale.	
Dlaczego powstał Raport CX 2022	06		
Źródła wykorzystane w raporcie	09	Czy klienci Cię słyszą	67
		Jaką komunikację klienci otrzymują od firm i jak ją oceniają? O tym wszystkim przeczytasz w tej części.	
W podróży z klientem	10	Głos firmy	71
W tym rozdziale odpowiemy na pytanie, co wpływa na zadowolenie klientów. Przyjrzymy się satysfakcji i głównym bolączkom klientów na poszczególnych etapach ścieżki klienta.		W tym rozdziale skupiliśmy się na relacji klient–firma z perspektywy przedsiębiorstwa. Dowiesz się, co organizacje wiedzą o klientach, jak wykorzystują te informacje, jakim trendom i wyzwaniom muszą sprostać na drodze ku klientocentryczności.	
Na co dzień z klientem	25	Podsumowanie	79
Jakie kanały klienci wykorzystują na poszczególnych etapach ścieżki klienta? Jak szukają informacji? Dlaczego wybierają daną usługę? Jak radzą sobie w trudnych momentach – kiedy mają pytania, składają reklamacje, rezygnują z usługi? I jaka jest w tym wszystkim rola Customer Experience (CX). Tego wszystkiego dowiesz się w tej części raportu.		Tu znajdziesz nasze wnioski i dobre praktyki.	
		Autorzy raportu	83

Wstęp





Najważniejszym kapitałem PZU jest zaufanie, jakim darzą nas klienci. Doświadczenie w branży, potencjał, skala działalności oraz kultura innowacji – wszystko to sprawia, że nieprzerwanie utrzymujemy pozycję lidera w tej części Europy w kluczowych obszarach naszej działalności. To ogromny zaszczyt, ale i wielkie zobowiązanie. Każdego dnia towarzyszymy w życiu kilkudziesięciu milionom Polaków. Wyznaczając nowe standardy, kreując trendy i realizując ambitne cele, nasza marka stała się w Polsce synonimem ubezpieczenia, jakości i niezawodności.

We współczesnym świecie doświadczenie klienta, Customer Experience, staje się fundamentem tworzenia wyjątkowej wartości rynkowej i głównym źródłem przewagi strategicznej. W PZU już od wielu lat koncentrujemy się na kliencie. Nasza filozofia myślenia stanowi odejście od klasycznego modelu relacji klientów z ubezpieczycielem, opartej tylko na sprzedaży i obsłudze posprzedażowej. Poszliśmy krok dalej – stawiamy klienta w centrum uwagi i integrujemy wokół niego wszystkie obszary naszej działalności.

To nie tylko piękne słowa – nasze deklaracje mają odzwierciedlenie w konkretnych działaniach. Nieustannie śledzimy potrzeby i oczekiwania klientów, wsłuchujemy się w ich głos, przeprowadzamy mnóstwo badań, a co najważniejsze wyciągamy wnioski i wprowadzamy usprawnienia. Jesteśmy jedyną firmą w Polsce, która tak bardzo rozwinęła kompetencje pracowników w obszarze CX, bo wiemy, że nie stworzymy dobrego Customer Experience bez doskonałego Employee Experience. Inwestycja w dobre doświadczenie klienta jest dla nas priorytetem.

A siła pozytywnych doświadczeń klienta jest ogromna – udowodniliśmy to w naszym pierwszym „Raporcie Customer Experience – trwała przyjaźń z klientem”, w którym przedstawiliśmy przepis na 100% pozytywnych doświadczeń. Podzieliliśmy się z rynkiem naszą wiedzą i praktyką, w jaki sposób zbudować organizację opartą na kliencie. Raport cieszył się ogromnym zainteresowaniem, co potwierdza, że znaczenie CX jest coraz większe.

Zainspirowani tym opracowaliśmy nowy dokument, w którym holistycznie przyglądamy się doświadczeniom klientów ośmiu wiodących branż usługowych podczas całej ich ścieżki - od poszukiwania informacji o usłudze, przez zakup, korzystanie z niej, po rezygnację. Dlaczego to takie ważne? Bo na każdym etapie ścieżki klienci mają inne potrzeby i doświadczenia. Z badań wynika, że najwyższy poziom satysfakcji obserwujemy podczas zakupu usługi i na początku korzystania z niej (77%). Natomiast podczas korzystania z usługi na co dzień wskaźnik satysfakcji już lekko spada (74%).

W raporcie połączyliśmy spojrzenie klientów z komentarzami i doświadczeniami biznesu. Do współpracy zaprosiliśmy znakomitych ekspertów z firmy Brand24 i Google, którzy wzbogacili go swoją wiedzą, wynikami badań i analizami. Dzięki temu powstał raport, który pokazuje jak skutecznie zarządzać doświadczeniami klientów, również tych cyfrowych.

Jak pokazują nasze badania, aż 76% Polaków jest zadowolonych z usług, z których korzysta. To dobry wynik, ale nie pozwala osiąść na laurach. Dbłość o pozytywne relacje z klientem jest szczególnie ważna w momentach kryzysowych. To właśnie one są tzw. „momentami prawdy”. Dlatego firmy powinny zachować czujność oraz zadbać o emocjonalne wsparcie i zrozumienie klientów. Takie działania procentują, a dobrze obsłużony klient może stać się ambasadorem marki.

Zachęcam wszystkich Państwa do lektury raportu i wnikliwej analizy wyników naszych badań. Wierzę, że znajdą w nim Państwo wiele inspirujących wskazówek i danych, które wykorzystacie do projektowania jeszcze lepszych doświadczeń dla nas – klientów.

Aleksandra Agatowska
Prezes Zarządu PZU Życie SA

Dlaczego powstał Raport CX 2022



Dlaczego powstał Raport CX 2022

„Raport Customer Experience – z klientem na dobre i złe” to kontynuacja dyskusji na temat doświadczeń klienta i relacji klient–firma, którą zapoczątkowaliśmy wydanym w 2021 roku „Raportem Customer Experience – trwała przyjaźń z klientem” (pzu.pl/raportcx).



Doświadczenia klienta (Customer Experience) **to całość jego doświadczeń** – takich jak emocje, motywacje, bariery czy szanse – w kontakcie z firmą lub usługą.

Tym razem uważnie przyglądamy się nie tylko branżom związanych z działalnością biznesową Grupy PZU, ale patrzymy znacznie szerzej. **Bierzemy pod lupę klientów 8 wiodących branż usługowych**, które odpowiadają na różne potrzeby klientów. W spektrum naszych zainteresowań znalazły się najważniejsze obszary funkcjonowania klienta w świecie usług tradycyjnych i cyfrowych.

Branże i definicja klienta danej branży



UBEZPIECZENIA

osoby, które mają dowolne ubezpieczenie majątkowe lub życiowe



USŁUGI TRADYCYJNE

klienci, którzy korzystają z usług np. fryzjera, kosmetyczki, krawca, szewca, usług gastronomicznych (kawiarni, restauracji)



PRYWATNA OPIEKA MEDYCZNA

pacjenci, którzy mają abonament medyczny lub korzystają z pojedynczych wizyt w placówkach prywatnej służby zdrowia



E-COMMERCE

klienci sklepów internetowych oraz platform zakupowych



BANKOWOŚĆ

osoby, które mają konto w banku i korzystają z dowolnych usług bankowych



USŁUGI INTERNETOWE

klienci, którzy załatwiają przez internet takie sprawy jak: rezerwacja noclegu / wakacji, wynajem transportu, zakup biletów czy zamawianie jedzenia



TELEKOMUNIKACJA

klienci, którzy płacą rachunki za telefon komórkowy, telewizję kablową lub internet



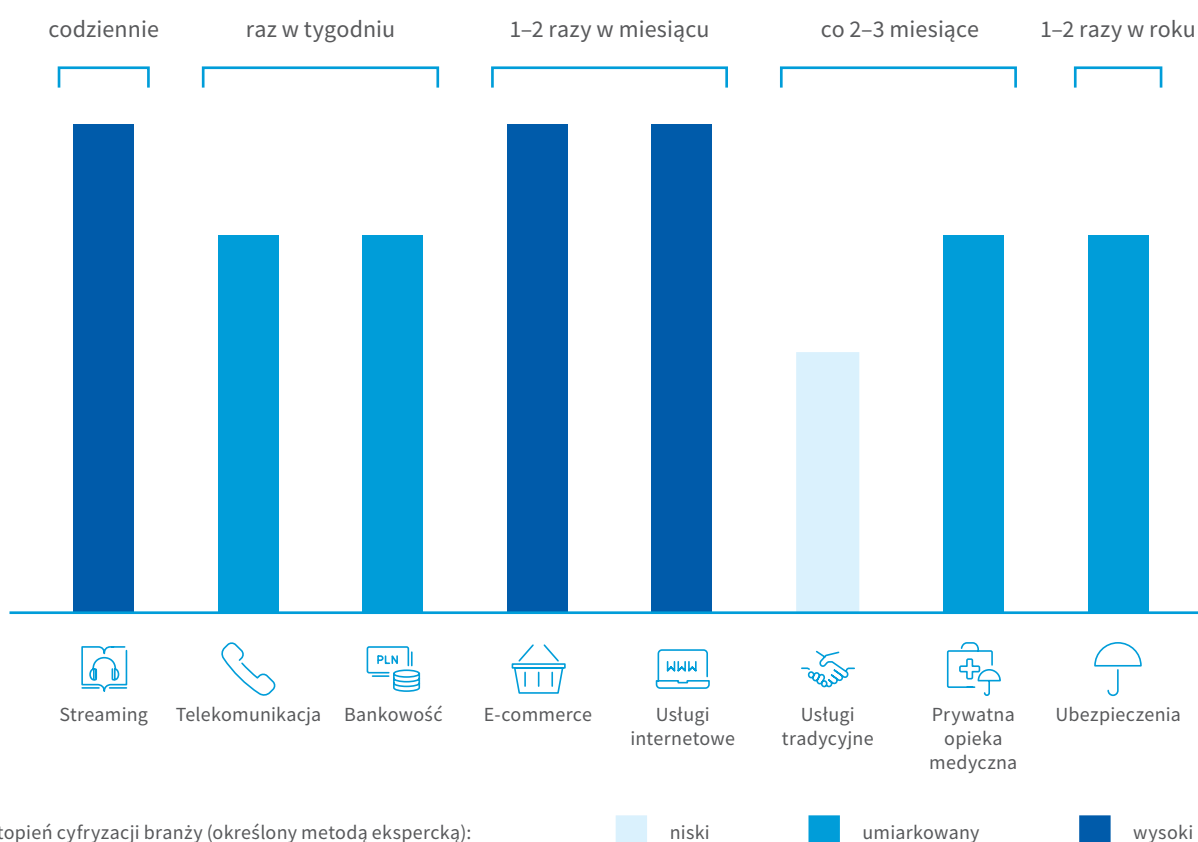
STREAMING

osoby, które korzystają z płatnych platform z dostępem do filmów, seriali, muzyki, książek, podcastów lub szkoleń

Między tymi branżami łatwiej szukać różnic niż podobieństw. Dotyczą bardzo różnych sfer życia – zarówno zdrowia, finansów, bezpieczeństwa rodziny, jak i zakupów czy rozrywki. Każda branża ma swoją specyfikę – różni je między innymi charakter usług, sposób korzystania z nich czy zaangażowanie klienta w relacje z marką. Co je łączy? **Wspólnym mianownikiem jest klient.** Klienci nie patrzą na swoje doświadczenia przez pryzmat branży. **Porównują jakość obsługi między branżami i oczekują, że rozwiązania, które sprawdzą się w jednej, będą implementowane w innych.** Dlatego my – eksperci od Customer Experience – również powinniśmy poszerzyć perspektywę i patrzeć na doświadczenia klientów międzyobszarowo.

Zróznicowanie branż pod względem częstości korzystania z usługi oraz cyfryzacji

Min. 80% klientów branży korzysta z usługi nie częściej niż:



Źródło: Badanie doświadczeń klientów (n = 5318), PZU, 2022 r.

Drodzy praktycy i entuzjaści dobrych doświadczeń klientów, dzielimy się z Wami wynikami badań i analizami dotyczącymi różnych etapów ścieżki klienta – od poszukiwania informacji o usłudze, przez korzystanie z niej, po reklamację i rezygnację z usługi. Pokazujemy punkt widzenia zarówno klienta, jak i firmy. Dużo miejsca poświęcamy trendom w digitalizacji. Piszemy o obszarach, takich jak obsługa klienta, skuteczna komunikacja i kanały kontaktu z firmą, intuicyjne usługi i procesy. Jesteśmy pewni, że ta wiedza pozwoli Wam lepiej zrozumieć potrzeby Waszych klientów i podejmować trafne decyzje związane z zarządzaniem Waszą firmą.

Źródła wykorzystane w raporcie

W raporcie wykorzystujemy dane z kilku źródeł. Poniżej najważniejsze z nich.



norstat

BADANIA ILOŚCIOWE – BADANIE DOŚWIADCZEŃ KLIENTÓW

Na potrzeby raportu zrealizowaliśmy badanie doświadczeń klientów. Badaniem objęliśmy klientów 8 branż: ubezpieczenia (majątkowe i życiowe), prywatna opieka medyczna, bankowość, telekomunikacja, usługi tradycyjne, usługi internetowe, e-commerce i streaming. W każdej zrealizowaliśmy ponad 500 ankiet. Badanie metodą CAWI zrealizowała firma Norstat Polska na zlecenie Grupy PZU w 2022 roku.



BADANIE DIGITALIZACJI KLIENTÓW UBEZPIECZEŃ

W raporcie odwołujemy się do badania na temat zwyczajów klientów związanych z korzystaniem z internetu, urządzeń mobilnych i komputera oraz stosunku klientów do digitalizacji procesów i usług.

Zrealizowaliśmy 1979 ankiet (w tym 498 ankiet wśród osób, które przeszły przez proces likwidacji szkody). Próba odzwierciedlała strukturę wiekową Polaków. Badanie metodą CATI przeprowadziła pod koniec 2021 roku firma Voice Contact Center.

BADANIE JAKOŚCIOWE – wywiady z ekspertami z różnych branż

Przeprowadziliśmy 10 rozmów z ekspertami z różnych branż – m.in. bankowości, e-commerce, ubezpieczeń czy opieki medycznej. Zapytaliśmy szefów komórek zajmujących się CX w wiodących firmach w Polsce o to, jakie informacje zbierają o swoich klientach i ich doświadczeniach, oraz o trendy i wyzwania dotyczące CX. Badanie odbyło się w maju i czerwcu 2022 roku.



PRZEGLĄD WYNIKÓW WYSZUKIWANIA W GOOGLE

Postępująca digitalizacja kontaktu i szukania informacji o firmach i ich usługach jest faktem – dlatego postanowiliśmy sprawdzić, jak klienci wykorzystują wyszukiwarkę Google do swoich potrzeb. Przeanalizowaliśmy wyszukiwania dla 7 branż: ubezpieczenia, prywatna opieka medyczna, bankowość, telekomunikacja, usługi internetowe, e-commerce i streaming. Zwracaliśmy uwagę na trendy zapytań na różnych etapach ścieżki klienta w podziale na urządzenia mobilne i stacjonarne. Pod uwagę wzięliśmy pierwsze półrocze 2022 roku.

BRAND24

ANALIZA GŁOSU KLIENTA W INTERNECIE

Narzędziem, które dostarcza istotnych informacji o percepcji klientów, jest monitoring sieci. Wraz z firmą Brand24 przeanalizowaliśmy treści i komentarze na temat poszczególnych branż, usług i marek publikowane w okresie od stycznia do kwietnia 2022 roku. W analizie wykorzystano ponad 900 tysięcy wzmianek w języku polskim i algorytmy uczenia maszynowego do analizy sentymentu wypowiedzi zostawianych przez klientów w internecie. Celem analizy była identyfikacja wzmianek dotyczących branż, doświadczeń klientów, zasięgu tych treści i ich nacechowania emocjonalnego.

W podróży z klientem



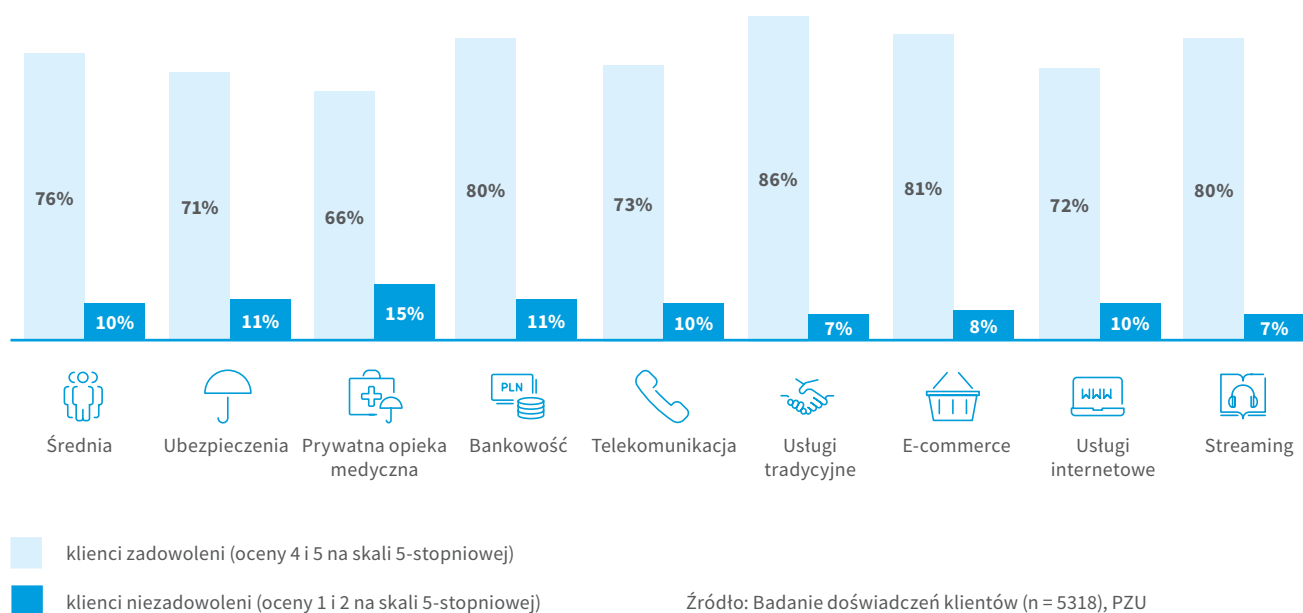
W podróży z klientem

Dylemat wysokiej satysfakcji klienta

Z przeprowadzonych przez nas badań wynika, że **76% klientów jest zadowolonych z usług, z których korzysta**. W dojrzałych organizacjach, które dbają o jakość obsługi, wskaźniki satysfakcji często przekraczają 80% lub nawet 90%. Tak wysokie oceny oczywiście cieszą i uspokajają zarządzających firmą. Z drugiej strony, te kilka procent niezadowolonych klientów, choć nominalnie niewiele, może oznaczać setki lub nawet tysiące rozczarowanych osób. A ograniczanie ryzyka negatywnych doświadczeń klienta jest przecież najważniejszym elementem przepisu na dobre doświadczenia, który opublikowaliśmy w „Raporcie Customer Experience – trwała przyjaźń z klientem” w 2021 roku. Czy w takim razie firmy powinny za wszelką cenę dążyć do zmniejszenia liczby niezadowolonych klientów? Czy możemy spocząć na laurach i zaakceptować obecny poziom satysfakcji? Jaki wynik będzie ambitny, ale realny, bo przecież mityczne 100% nie jest możliwe do osiągnięcia. To pytania, na które nie ma prostej odpowiedzi. Każda firma musi odpowiedzieć na nie sama, biorąc pod uwagę benchmarki rynkowe, dostępną w organizacji wiedzę o klientach, czas i koszty optymalizacji procesów lub produktów, swoje cele biznesowe i wreszcie zdrowy rozsądek. Jedno jest pewne – **w świecie, w którym cena i jakość wielu produktów i usług jest na podobnym poziomie, to dobre Customer Experience może stanowić czynnik przewagi nad konkurencją**.



Odsetek klientów zadowolonych i niezadowolonych według branży



Źródło: Badanie doświadczeń klientów (n = 5318), PZU



Czy warto walczyć o każdy jeden punkt NPS?

Moja odpowiedź będzie trochę przekorna. Uważam, że i tak, i nie. Praktykuję wdrożenia i rozwój metodologii NPS (Net Promoter Score) od przeszło 13 lat, lokalnie oraz globalnie. Jestem promotorem i zwolennikiem NPS. Ale – jak każdy wskaźnik – powinien być wprowadzany z głową.

Jestem zdania, że metodologia NPS jest drogą, a nie – celem samym w sobie. Wynik NPS powinien stanowić dla nas drogowskaz. Pokazywać, czy idziemy w dobrą stronę. Czy obrany kierunek działań proklienckich i związanych z nimi celów, które sobie stawiamy, naprawdę odpowiada na potrzeby naszych klientów.

Skupienie się na samym wyniku NPS może przekłamywać rzeczywistość lub wręcz doprowadzić do sytuacji, w której najważniejsze stanie się osiągnięcie lepszego wyniku. Wtedy mogą się niestety pojawić działania nieetyczne, jak nakłanianie klientów do dawania oceny na poziomie 9 i 10 jedynie po to, by uzyskać wyższy wynik NPS. Z doświadczenia wiem, jak potrafimy być kreatywni, kiedy nasza premia zależy od danego wskaźnika biznesowego.

Dlatego ważne jest śledzenie wyników NPS, ale przede wszystkim powinniśmy się skupić na samych działaniach proklienckich oraz na zbudowaniu organizacji o kulturze klientocentrycznej. Polecam także skorelowanie wyników NPS ze wskaźnikami biznesowymi. To pozwala zespołowi zarządzającemu zobaczyć naprawdę transparentny obraz tzw. zdrowia firmy. Jestem także zwolenniczką ustawiania jakościowych wskaźników biznesowych, a nie – ilościowych (KPI). Co to oznacza w przypadku metodologii NPS? Mianowicie to, że celem będzie wdrożenie konkretnego rozwiązania, a nie – osiągnięcie wyniku na określonym, pożądanym poziomie.

Podsumowując: walczy o dobro naszego klienta, traktujmy go z szacunkiem. To na koniec dnia zaowocuje pożądanym wynikiem NPS. A przede wszystkim poprawi wynik finansowy naszej organizacji w dłuższej perspektywie. Bo utrzymanie klienta jest dla firmy trzy razy tańsze niż pozyskanie nowego!

Anna Potajatto

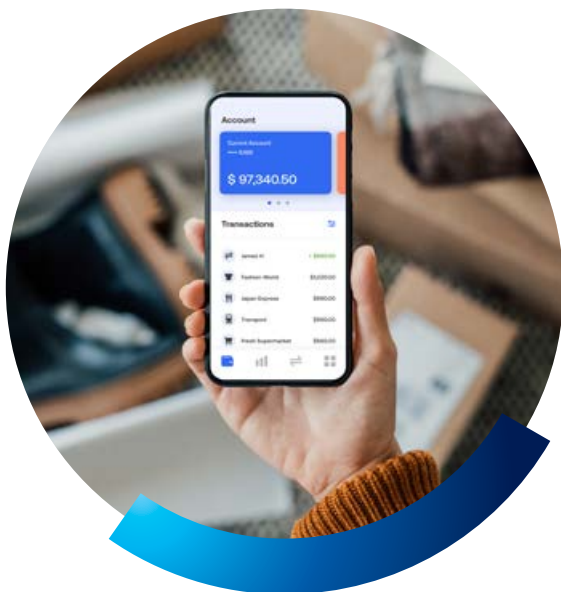
Customer Success Director, Schneider Electric

Od czego zależy satysfakcja klienta? Co ją podnosi, a co obniża? Wielu ekspertów zajmujących się Customer Experience zadaje sobie to pytanie. Spróbujemy na nie odpowiedzieć.



DEMOGRAFIA

Sprawdziliśmy, czy takie zmienne jak płeć, wiek, wykształcenie lub wielkość miejscowości zamieszkania wpływają na satysfakcję klienta. Okazuje się, że w ograniczonym stopniu. Zazwyczaj mężczyźni są bardziej krytyczni niż kobiety (odsetek klientów zadowolonych: 74% mężczyzn i 79% kobiet). Podobną zależność dostrzeżemy wśród osób do 45 roku życia i powyżej (75% vs 78%).



BRANŻA, MARKA

Najwyższą satysfakcję osiągają te branże i marki, które budują osobistą relację z klientem opartą na pozytywnych doświadczeniach. Dobrym przykładem są usługi tradycyjne – klienci dużo lepiej ocenili ulubionego fryzjera, kosmetyczkę czy kawiarnię (86% zadowolonych klientów) niż operatora internetu lub telefonu (73% zadowolonych klientów).



CZĘSTOTLIWOŚĆ UŻYTKOWANIA

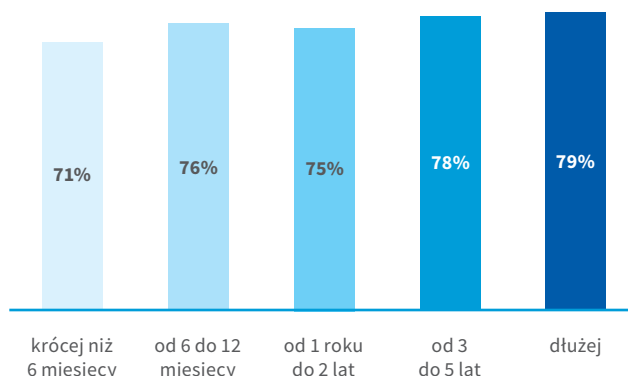
Zazwyczaj branżom, z których klienci korzystają regularnie, łatwiej jest osiągnąć wysokie wskaźniki satysfakcji (np. streaming, e-commerce, bankowość). Co ciekawe, zwiększona częstotliwość kontaktu z klientem nie jest prostą receptą na poprawę satysfakcji. Częstość kontaktu z klientem powinna być dostosowana do jego potrzeb. W ubezpieczeniach i opiece medycznej, gdzie zazwyczaj kontakt z usługodawcą następuje, gdy w życiu klienta dzieje się coś nieprzewidzianego (np. choroba, szkoda), ta reguła się nie sprawdza.



STAŻ Z FIRMA

Nowi klienci zazwyczaj są mniej zadowoleni niż klienci o dłuższym stażu. Klienci o krótkim stażu zazwyczaj dopiero testują usługę, stąd ich oceny są bardziej zachowawcze. Z kolei długi staż z firmą jest pewnego rodzaju potwierdzeniem, że usługa jest sprawdzona i lubiana przez klienta. Długość tej relacji ma największe znaczenie w branżach dbających o bezpieczeństwo i finanse klientów (bankowość i ubezpieczenia).

Odsetek klientów zadowolonych według stażu z firmą

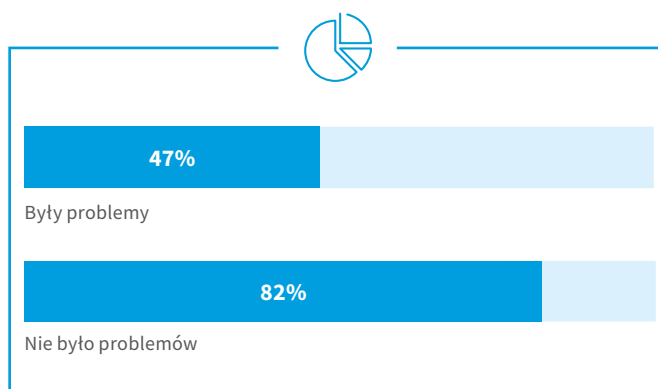


TRUDNE MOMENTY

W każdej relacji, również klient–firma, zdarzają się trudne momenty. Często są związane z płatnościami (faktury, cena) i umową (wyjaśnienia dotyczące umowy, zmiana warunków umowy).

Największy wpływ na satysfakcję klienta miało jednak to, czy na danym etapie ścieżki klienta pojawił się jakiś problem lub czegoś klientowi zabrakło. Dlatego warto takim problemom zapobiegać, a jeśli się pojawią – szukać konstruktywnych rozwiązań. To daje szansę, że niezadowolony klient stanie się naszym ambasadorem.

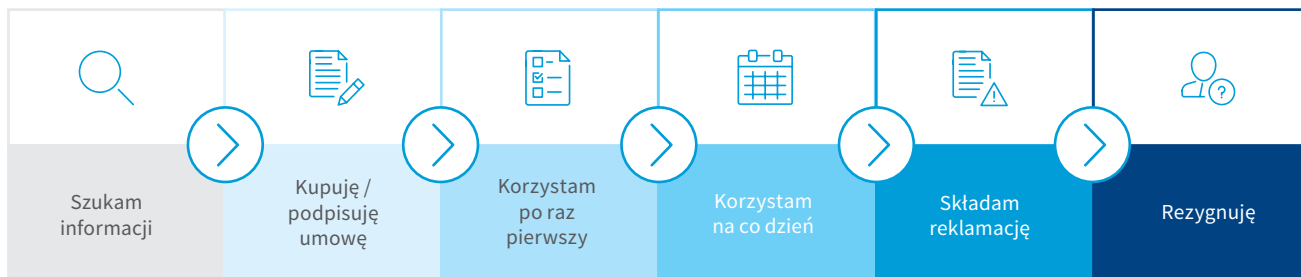
Satysfakcja vs fakt, czy klient zgłaszał problemy



Źródło: Badanie doświadczeń klientów (n = 5318), PZU

Ścieżka klienta

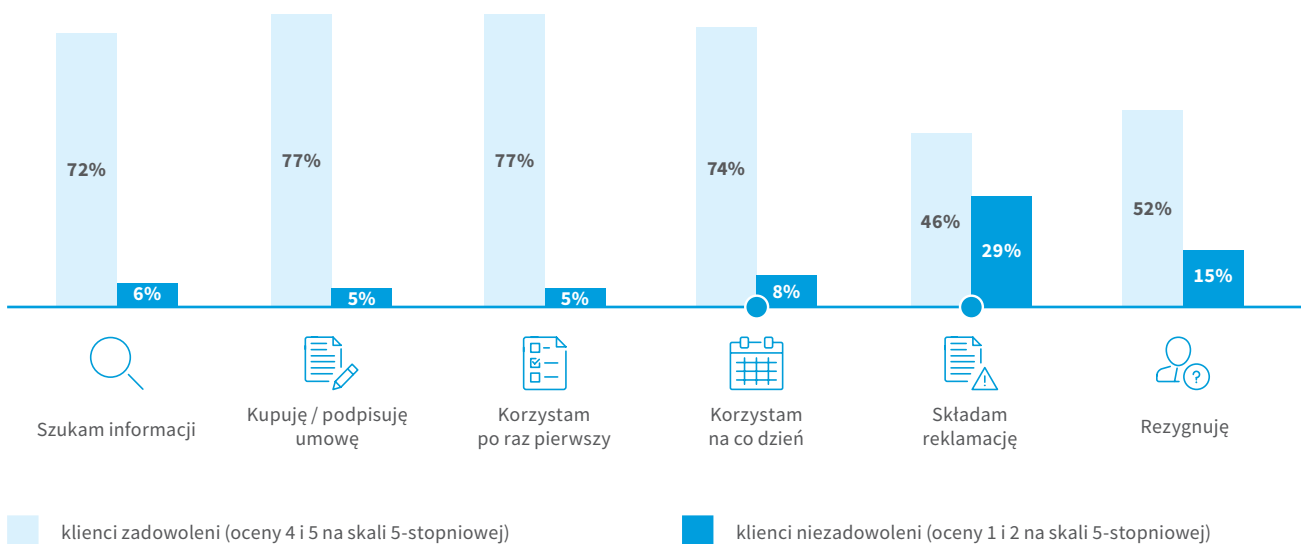
Satysfakcja klienta to nie tylko jego obecne doświadczenia. To suma wszystkich interakcji z firmą, nawet tych z pozoru błażych. Dlatego na satysfakcję **warto patrzeć przez pryzmat całej ścieżki klienta.** Na każdym jej etapie klienci mają inne potrzeby i cele, przed innymi wyzwaniem stają. W tej części raportu przyjrzymy się ścieżce klienta i wyzwaniom, które pojawiają się na poszczególnych jej etapach. Wzięliśmy pod uwagę najbardziej uniwersalny model ścieżki klienta, który na poziomie ogólnym możemy zastosować do większości usług czy produktów.



Ponad 70% klientów pozytywnie ocenia poszukiwanie informacji o usłudze, moment jej zakupu i korzystania z niej. Punktem kulminacyjnym (najwyższa satysfakcja) jest moment, kiedy klient podjął już decyzję, finalizuje zakup i zaczyna korzystać z usługi. Tym etapom towarzyszy mnóstwo pozytywnych emocji, wiara w obietnice marki i duże oczekiwania co do usługi. Jeśli nie są spełnione, mogą doprowadzić do reklamacji lub rezygnacji – etapów ocenianych znacznie gorzej, często podszytych żalem i rozczarowaniem klienta.

Na satysfakcję klienta w największym stopniu wpływa moment, w którym korzysta on z usługi po raz pierwszy i weryfikuje obietnice złożone na etapie zakupu, **oraz etap reklamacji**, który pokazuje, jak firma zachowuje się w sytuacji kryzysu.

Odsetek klientów zadowolonych i niezadowolonych na etapach ścieżki klienta



Źródło: Badanie doświadczeń klientów (n = 5318), PZU

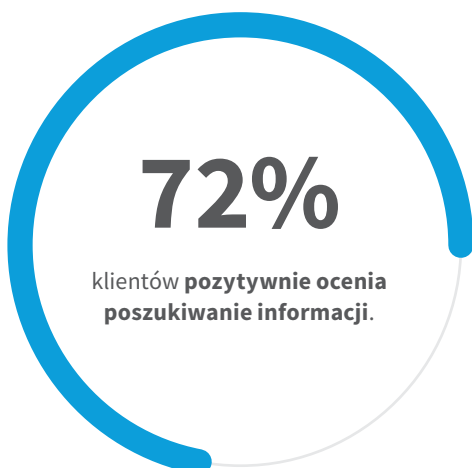


Szukam informacji

To pierwszy etap ścieżki klienta. **Od jego przebiegu nierzadko zależy, czy klient zdecyduje się na naszą usługę, czy wybierze ofertę konkurencji.** Na tym etapie problemem pojawiającym się najczęściej był czas oczekiwania na odpowiedź firmy na pytania związane z usługą (zwłaszcza w telekomunikacji) oraz ograniczona dostępność punktów stacjonarnych (zwłaszcza w prywatnej opiece medycznej i bankowości). Klienci zwracali również uwagę na trudności w pozyskaniu ważnej informacji i zrozumiałość informacji.

Satysfakcję najbardziej obniżają sytuacje, gdy proces

poszukiwania informacji jest skomplikowany, informacje są sprzeczne, a aplikacja mobilna lub strona internetowa – nieintuicyjna.



Czego zabrakło na etapie poszukiwania informacji (10 najważniejszych czynników)

Czego zabrakło na etapie poszukiwania informacji	Średnia	Ubezpieczenia	Prywatna opieka medyczna	Bankowość	Telekomunikacja	Usługi tradycyjne	E-commerce	Usługi internetowe	Streaming
Nie było problemów / niczego nie brakowało	78%	80%	73%	72%	68% -	78%	78%	74%	87% +
Trudności w pozyskaniu ważnej informacji	4%		5%		5%	4%		6%	
Sprzeczne informacje	3%			4%				4%	
Niezrozumiałe informacje	4%	5%	4%		5%		6%		
Intuicyjność i funkcjonalność (aplikacja mobilna, strona internetowa)	2%			6%			4%		
Intuicyjność i prostota procesu	3%		4%		6%			4%	
Czas oczekiwania na odpowiedź na pytania o usługę	4%	5%		5%	7%	4%	5%	4%	
Dostępność punktów stacjonarnych	5%	4%	8%	9%		6%	6%	5%	
Dostępność obsługi przez internet i telefon	3%				6%				
Brak możliwości kontaktu preferowanym kanałem	3%		7%	4%	7%				
Kompetencje pracownika	2%			4%	5%				

4-5% wskazań

6-7% wskazań

8-9% wskazań

duży wpływ na satysfakcję (3 najważniejsze czynniki)

+/- wynik branży istotnie wyższy / niższy niż średnia

Źródło: Badanie doświadczeń klientów (n = 1725), PZU



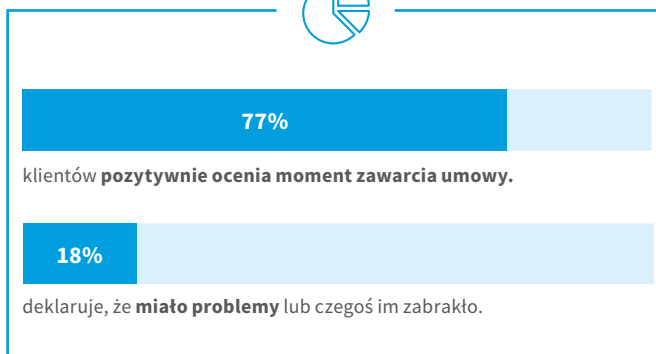
Jak wskazuje Brand24, poszukiwanie informacji jest jednym z częściej poruszanych tematów w sieci. W bankowości i ubezpieczeniach ponad 90% interakcji (polubienie, komentarz, udostępnienie) wiąże się z wypowiedziami o zabarwieniu negatywnym. Takie rezultaty mogą istotnie wpłynąć na generowanie negatywnego zasięgu, a w konsekwencji na reputację marki lub produktu.



Kupuję / podpisuję umowę

To moment, kiedy klient potwierdza, że będzie korzystał z usług firmy. Przebieg tego etapu zależy od specyfiki usługi. Czasami jest dość formalny – oznacza podpisanie przez klienta umowy i akceptację różnego rodzaju regulaminów i dokumentów. Innym razem jest równoznaczny z założeniem konta przez internet lub nie wymaga od klienta żadnych dodatkowych czynności.

Na etapie zawarcia umowy **widoczne są obawy klienta związane z bezpieczeństwem danych** (zwłaszcza w telekomunikacji i e-commerce) **oraz konieczność wyrażenia zgód marketingowych** (zwłaszcza w bankowości).



Jak wynika z badań firmy Deloitte „Koniec ery dwóch światów. Wpływ narzędzi cyfrowych na zakupy Polaków 2021” klienci podczas ponad 2/3 wizyt w sklepach stacjonarnych wspomagają się urządzeniami cyfrowymi.

Czego zabrakło na etapie zakupu / zawarcia umowy (10 najważniejszych czynników)

Czego zabrakło na etapie zakupu / zawarcia umowy	Średnia	Ubezpieczenia	Prywatna opieka medyczna	Bankowość	Telekomunikacja	Usługi tradycyjne	E-commerce	Usługi internetowe	Streaming
Nie było problemów / niczego nie brakowało	82%	83%	82%	76%	74% -	84%	80%	80%	88% +
Trudności w pozyskaniu ważnej informacji	2%			6%					
Sprzeczne informacje	2%				4%				
Intuicyjność i funkcjonalność (aplikacja mobilna, strona internetowa)	2%								
Intuicyjność i prostota procesu	2%								
Czas oczekiwania na informację zwrotną	3%	4%		4%	4%				
Dostępność punktów stacjonarnych	2%		5%		4%		4%		
Dostępność obsługi przez internet i telefon	2%		4%	4%					
Obawa o bezpieczeństwo danych	3%				6%		4%		
Podawanie zbyt wielu danych	3%	4%						4%	
Konieczność wyrażenia zgód marketingowych	3%		4%	8%				4%	

4-5% wskazań

6-7% wskazań

8-9% wskazań

duży wpływ na satysfakcję (3 najważniejsze czynniki)

+/- wynik branży istotnie wyższy / niższy niż średnia

Źródło: Badanie doświadczeń klientów (n = 1725), PZU



Korzystam po raz pierwszy

To pierwszy kluczowy przystanek na ścieżce klienta, który w dużym stopniu wpływa na jego późniejszą satysfakcję i opinię o firmie. To tutaj **klient weryfikuje swoje wyobrażenia o usłudze i obietnice, jakie firma złożyła na etapie zakupu**. Na szczęście to również etap sprawiający klientom stosunkowo najmniej problemów.

Relatywnie najwięcej niedogodności zgłaszali klienci branży telekomunikacyjnej i usług internetowych. Zwracali uwagę między innymi na trudności w pozyskaniu ważnej informacji oraz czas oczekiwania na odpowiedź. Klienci branży telekomunikacyjnej wskazywali również na brak kontaktu dogodnym dla nich kanałem, a klienci usług internetowych – na intuicyjność i funkcjonalność kanałów cyfrowych.

Satysfakcję najbardziej obniżają sprzeczne informacje, ograniczona dostępność obsługi przez internet i telefon oraz poziom intuicyjności i funkcjonalności kanałów cyfrowych.



Żyjemy w pośpiechu, mamy na głowie mnóstwo spraw, często o wielu zapominamy. Chcemy, żeby usługodawcy wspierali nas w codziennym życiu. To wsparcie może polegać również na tym, że korzystanie z usługi nie wymaga wysiłku, jest intuicyjne. Im prościej, tym lepiej. Ubezpieczenia to dość rozbudowane usługi finansowe, które podlegają wielu regulacjom formalnym. Żeby ułatwić klientom poruszanie się po świecie ubezpieczeń, maksymalnie upraszczamy naszą komunikację.

Z ubezpieczenia korzystamy, kiedy wydarzy się coś nieprzewidzianego, nie zawsze miłego. Często taka sytuacja to pierwszy kontakt z ubezpieczycielem od czasu zawarcia umowy. Klient weryfikuje wtedy obietnice złożone podczas zakupu. Dlatego tak ważne jest, aby miał pewność, co musi zrobić, jakie dokumenty dostarczyć do ubezpieczyciela, aby decyzja była jak najszybsza. Drugim ważnym elementem jest pewność otrzymania wypłaty. Tutaj warto jeszcze przed zakupem rozwiązać wszelkie wątpliwości dotyczące zakresu umowy, a także wyłączeń odpowiedzialności ubezpieczyciela.

Agnieszka Rowińska
Dyrektor Biura Zarządzania Ofertą, PZU

Czego zabrakło na początku korzystania (10 najważniejszych czynników)

Czego zabrakło na początku korzystania	Średnia	Ubezpieczenia	Prywatna opieka medyczna	Bankowość	Telekomunikacja	Usługi tradycyjne	E-commerce	Usługi internetowe	Streaming
Nie było problemów / niczego nie brakowało	83%	86%	82%	80%	73% –	87%	83%	79% –	88% +
Nie wiedziałem, jak skorzystać z usługi	3%		4%	5%	4%		4%	4%	
Zrobiłem wszystko co trzeba, ale pojawił się problem	3%			5%			4%	4%	
Trudności w pozyskaniu ważnej informacji	3%				7%		4%	6%	
Sprzeczne informacje	2%		4%				4%		
Niezrozumiałe informacje	2%				6%		4%		
Intuicyjność i funkcjonalność (aplikacja mobilna, portal self-service, strona internetowa)	3%		4%					6%	
Intuicyjność i prostota procesu	2%		5%					4%	
Czas oczekiwania na informację zwrotną	3%		5%		6%	4%	4%	4%	
Dostępność obsługi przez internet i telefon	3%			4%	4%			4%	
Brak możliwości kontaktu preferowanym kanałem	2%			4%	6%				

4–5% wskazań
 6–7% wskazań
 duży wpływ na satysfakcję (3 najważniejsze czynniki)

+/- wynik branży istotnie wyższy / niższy niż średnia

Źródło: Badanie doświadczeń klientów (n = 1725), PZU





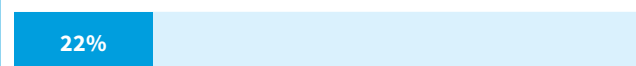
Korzystam na co dzień

Etap korzystania pozytywnie ocenia 3/4 klientów. Jeśli pojawiły się niedogodności, zgłaszali je najczęściej klienci prywatnej opieki medycznej, telekomunikacji i bankowości. Najrzadziej robili to klienci streamingu, usług tradycyjnych i ubezpieczeń.

W prywatnej opiece medycznej zwracają uwagę problemy z dostępnością usług i placówek oraz czas oczekiwania na umówienie lub wizytę lekarską. W telekomunikacji klienci dostrzegają problemy z dostępnością i działaniem usług oraz trudności w kontakcie z pracownikiem firmy. W bankowości problemy najczęściej dotyczyły dostępności placówek oraz opłat za usługi. Satisfakcję klientów najbardziej obniżają sprzeczne informacje, ograniczony kontakt z pracownikiem oraz niskie kompetencje pracowników.



klientów **pozytywnie ocenia korzystanie z usługi.**



deklaruje, że **miało problemy** lub czegoś im zabrakło.



Jak wynika z raportu „Customer Service Excellence 2021” przygotowanego przez Deloitte Digital klienci najczęściej kontaktują się z działem obsługi klienta, gdy chcą zgłosić problem z produktem, zebrać informacje o produktach, kupić produkt, dowiedzieć się o płatnościach czy zaktualizować informacje (elementy wymienione w kolejności od wskazywanego najczęściej). Dla klientów kluczowe jest, aby swoją sprawę załatwić i zrobić to efektywnie, w dowolnym momencie, samodzielnie i natychmiastowo.

Czego zabrakło na etapie korzystania (10 najważniejszych czynników)

Czego zabrakło na etapie korzystania	Średnia	Ubezpieczenia	Prywatna opieka medyczna	Bankowość	Telekomunikacja	Usługi tradycyjne	E-commerce	Usługi internetowe	Streaming
Nie było problemów / niczego nie brakowało	78%	80% +	65% -	73% -	69% -	84% +	80%	76%	84% +
Problemy z dostępnością usług	3%		17%		6%				
Problemy z działaniem usług	3%				9%				4%
Problemy związane z kosztami, rozliczeniami	3%			6%	4%				
Sprzeczne informacje	3%		4%		4%			4%	
Intuicyjność i funkcjonalność (aplikacja mobilna, portal self-service, strona internetowa)	3%		4%					4%	
Czas oczekiwania na informację zwrotną	3%	4%	8%	4%	4%		4%		
Trudno się skontaktować z pracownikiem	4%		5%		6%		4%	5%	
Kompetencje pracownika	3%		5%		5%				
Dostępność punktów stacjonarnych	4%	4%	9%	10%		4%			
Dostępność obsługi przez internet i telefon	3%		4%			4%			

4-5% wskazań
 6-7% wskazań
 8-9% wskazań
 10% i więcej

duży wpływ na satysfakcję (3 najważniejsze czynniki)

+/- wynik branży istotnie wyższy / niższy niż średnia

Źródło: Badanie doświadczeń klientów (n = 5318), PZU





Składam reklamację

Etap składania reklamacji bywa trudny i nacechowany negatywnymi emocjami. Jak wynika z „Raportu Customer Experience – trwała przyjaźń z klientem” 4 na 5 klientów zrezygnuje z usług firmy, jeśli nie są zadowoleni z jej reakcji na reklamację. Nie przekreśla to jednak szansy na pozytywne zakończenie: **3 na 4 klientów ponownie zaufa firmie, która profesjonalnie zareaguje.**

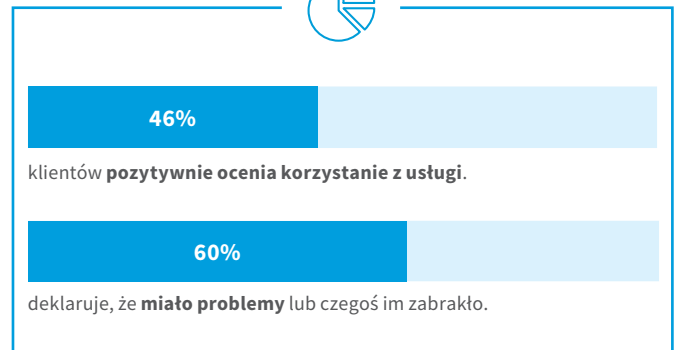
Niezależnie od branży **klientom najbardziej brakuje empatii i zrozumienia ich sytuacji oraz merytorycznej odpowiedzi na argumenty**, które zawarli w treści reklamacji.

Czego zabrakło na etapie reklamacji (10 najważniejszych czynników)

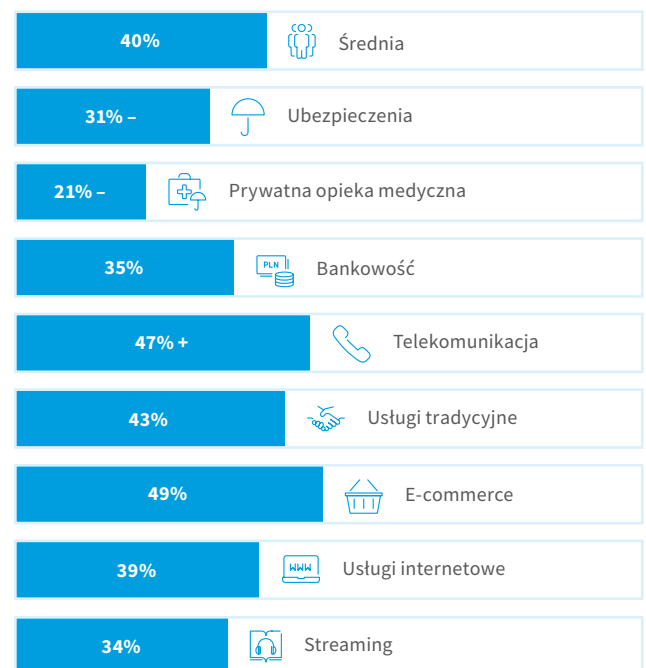
14%	Brak empatii i zrozumienia sytuacji klienta
13%	Odpowiedź nie odnosiła się do argumentów klienta
11%	Kompetencje pracownika
10%	Czas oczekiwania na informację zwrotną
9%	Trudności w pozyskaniu ważnej informacji
9%	Niezrozumiałe informacje
9%	Brak informacji o statusie reklamacji
7%	Sprzeczne informacje
7%	Intuicyjność i funkcjonalność (aplikacja mobilna, portal self-service, strona internetowa)
7%	Intuicyjność i prostota procesu

 duży wpływ na satysfakcję (3 najważniejsze czynniki)

Źródło: Badanie doświadczeń klientów (n = 535), PZU



Nie było problemów / niczego nie brakowało



+/- wynik branży istotnie wyższy / niższy niż średnia

Rezygnuję

Rezygnacja to często wynik nierozwiązanych problemów i negatywnych doświadczeń na wcześniejszych etapach ścieżki klienta. Najczęściej jest skutkiem niezadowolenia z usługi lub braku w firmie skutecznej strategii zorientowanej na zatrzymanie klienta. Kiedy klient podjął już decyzję o rezygnacji, zazwyczaj wkracza w ten etap z emocjami negatywnymi lub – w najlepszym wypadku – umiarkowanymi.

Sam przebieg procesu rezygnacji również w ocenie klientów można poprawić. **Odsetek klientów niezadowolonych jest blisko dwukrotnie wyższy niż na wcześniejszych etapach ścieżki klienta.**

Połowa klientów nie uniknęła problemów.

Z punktu widzenia klienta najtrudniej jest zrezygnować z ubezpieczenia, a najłatwiej – z usług tradycyjnych i streamingu. Satysfakcję najbardziej obniżają sprzeczne i niezrozumiałe informacje dotyczące przebiegu tego procesu.

52%

klientów **pozytywnie ocenia etap rezygnacji.**

49%

deklaruje, **że miało problemy** lub czegoś im zabrakło.



W PZU koncentrujemy się nie tylko na pozyskiwaniu nowych klientów, ale przede wszystkim na satysfakcji i, co za tym idzie – utrzymaniu naszych dotychczasowych klientów. Stawiamy na długoterminowe partnerskie relacje, dzięki czemu wiele osób wiąże się z nami na bardzo długo. Rozmowę z klientem zaczynamy od kompleksowej analizy potrzeb, która pozwala nam dobrać z naszej szerokiej oferty właśnie to, czego klient w danym momencie potrzebuje. Stawiamy na bezpośredni kontakt i rozmowę, w której w przystępny sposób przybliżamy zakres ubezpieczenia. Wiemy także, że potrzeby się zmieniają – dlatego dopasowujemy ofertę na bieżąco, np. proponując dokupienie dodatków do ubezpieczenia.

Jesteśmy w stałym kontakcie z klientami. Realizujemy cykliczne kampanie utrzymaniowe, przypominamy o kończących się ubezpieczeniach i dajemy możliwość kontaktu w dogodny sposób. Jesteśmy dostępni zarówno stacjonarnie w ponad 400 oddziałach, jak i przy wykorzystaniu zdalnych kanałów kontaktu – np. oferujemy możliwość bezpośrednich spotkań z pracownikami PZU poprzez aplikację Microsoft Teams. Znaczna część naszych oddziałów jest aktywna na Facebooku i komunikuje się z klientami za pośrednictwem Messengera.

Jeśli, mimo naszych wysiłków, klient chce zrezygnować z ubezpieczenia, to badamy jakie są tego przyczyny i staramy się go przekonać do zmiany decyzji. Jeśli w danym momencie klient nie potrzebuje naszych usług, nie zamykamy się na współpracę w przyszłości. Każdy klient jest dla nas cenny i wiemy, że o każdego należy zadbać.

Jarosław Ciuk
Dyrektor Biura Zarządzania Siecią, PZU

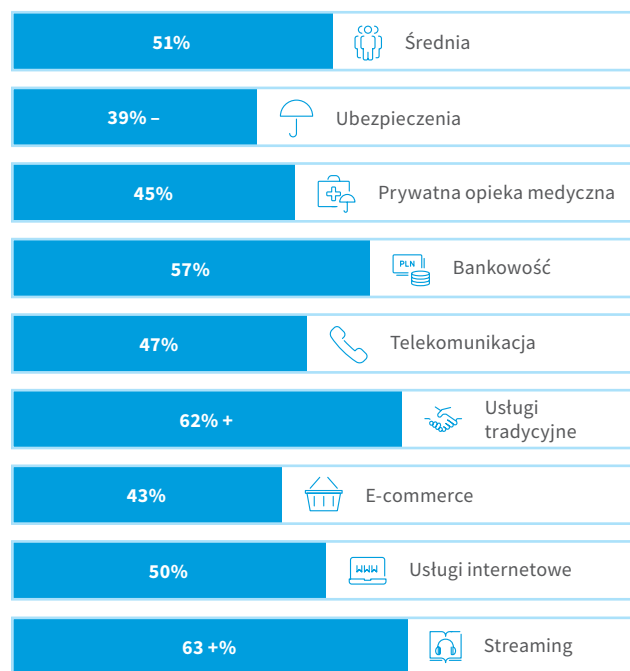
Czego zabrakło na etapie rezygnacji (10 najważniejszych czynników)

11%	Sprzeczne informacje
11%	Dostępność obsługi przez internet i telefon
10%	Długi / trudny / skomplikowany proces rezygnacji
10%	Kompetencje pracownika
10%	Trudności w pozyskaniu ważnej informacji
10%	Dostępność punktów stacjonarnych
9%	Niezrozumiałe informacje
8%	Czas oczekiwania na informację zwrotną
8%	Intuicyjność i funkcjonalność (aplikacja mobilna, portal self-service, strona internetowa)
8%	Brak możliwości kontaktu preferowanym kanałem

duży wpływ na satysfakcję (2 najważniejsze czynniki)

Źródło: Badanie doświadczeń klientów (n = 665), PZU

Nie było problemów / niczego nie brakowało



+/- wynik branży istotnie wyższy / niższy niż średnia



Analiza internetu przeprowadzona przez Brand24 wskazuje, że klienci często piszą o rezygnacji z usługi, nierzadko punktując braki produktu lub poziom obsługi. Jest to forma wyrażenia niezadowolenia, która wpływa również na innych użytkowników internetu. Jedna wzmianka lub opinia o marce czy produkcie (dotycząca doświadczeń klienta) przekłada się średnio na ponad tysiąc kontaktów z tą treścią.

Na co dzień z klientem



Na co dzień z klientem

Z klientem na dobre

Co decyduje o wyborze danej usługi? Oprócz jakości i ceny duży wpływ na decyzję klienta ma rekomendacja innych osób (na etapie podejmowania decyzji) oraz dobre doświadczenia z firmą (na etapie korzystania). **Największy wpływ na późniejszą satysfakcję klienta miały jednak czynniki bezpośrednio związane z jakością doświadczeń, które dostarczamy klientowi**, m.in. dobra obsługa również w sytuacji kryzysowej czy pozytywne interakcje z firmą. Ma to znaczenie zwłaszcza w bankowości i ubezpieczeniach, gdzie sytuacje kryzysowe często dotyczą ważnych sfer życia, takich jak finanse i bezpieczeństwo rodziny. Z kolei rekomendacja szczególnie dobrze sprawdza się w usługach tradycyjnych.

Powody wyboru usług danej firmy i korzystania z nich

Powody wyboru usług danej firmy i korzystania z nich	Średnia	Ubezpieczenia	Prywatna opieka medyczna	Bankowość	Telekomunikacja	Usługi tradycyjne	E-commerce	Usługi internetowe	Streaming
Atrakcyjna cena, promocja	47%	51%			54%		57%		
Dobra jakość usług / obsługi ●	38%					53%			46%
Szeroka oferta	35%						56%	40%	53%
Rekomendacja innych osób	25%					39%			
Rekomendacja sprzedawcy	7%	14%							
Dostępność usług – np. blisko do placówki	18%		25%	27%		37%			
Intuicyjność i funkcjonalność – aplikacje mobilnej, strony internetowej	10%			19%			15%	15%	14%
Dobra obsługa w przypadku problemu / pytania / sytuacji kryzysowej ▲●	12%	16%		18%					
Szybkość korzystania z usługi / reagowania na problemy / pytania	11%		18%	17%					
Warunki rezygnacji z usługi	5%						7%	7%	10%
Dobre doświadczenia z firmą / usługą ▲●	22%	26%				30%			
Firma / marka dotrzymuje obietnic, nie zawiodła mnie ▲●	11%					14%			
Nie mam wyboru	8%		19%					10%	
Przyzwyczajenie, niechęć do zmiany	15%	19%		20%	21%				

W tabeli wybrane wyniki dla branż – istotnie wyższe niż średnia

▲ czynniki bezpośrednio związane z dobrymi doświadczeniami klienta

● duży wpływ na satysfakcję (4 najważniejsze czynniki)

Źródło: Badanie doświadczeń klientów (n = 5318), PZU

Wielu entuzjastów CX uważa, że dobre doświadczenia przekładają się na satysfakcję klienta oraz jego decyzję o korzystaniu z usługi, i jest to coś bardzo oczywistego. Nas jednak cieszy, że po raz kolejny znajdujemy dane, które potwierdzają ten wniosek.

Już samo hasło „dobre doświadczenia” jest bardzo pojemne i trudno je zdefiniować. Bazuje ono na wizerunku marki zbudowanym na bardzo namacalnych doświadczeniach z każdego etapu ścieżki klienta. Czy w takim razie firmy dostarczają klientom dobre doświadczenia?

Wydaje się, że na poziomie samej konstrukcji produktu i obsługi klienta firmy dostarczają klientom dobre doświadczenia. Zarówno na początku korzystania, jak i później, gdy nasze usługi są już dobrze znane klientom, **blisko 80% z nich pozytywnie ocenia dostępność i zrozumiałość informacji oraz łatwość i intuicyjność korzystania z usługi.** Klienci niezadowoleni stanowią tylko ok. 4%.

Firmy zazwyczaj wywiązują się z obietnicy złożonej klientowi. **3/4 klientów potwierdza, że dostaje od marki to, czego się spodziewa.** Gorzej natomiast jest oceniana proaktywność i reagowanie na potrzeby klienta.



Firma jest proaktywna, wychodzi z inicjatywą



Firma reaguje na potrzeby



Firma cały czas się zmienia i udoskonala jakość usług



Źródło: Badanie doświadczeń klientów (n = 5318), PZU



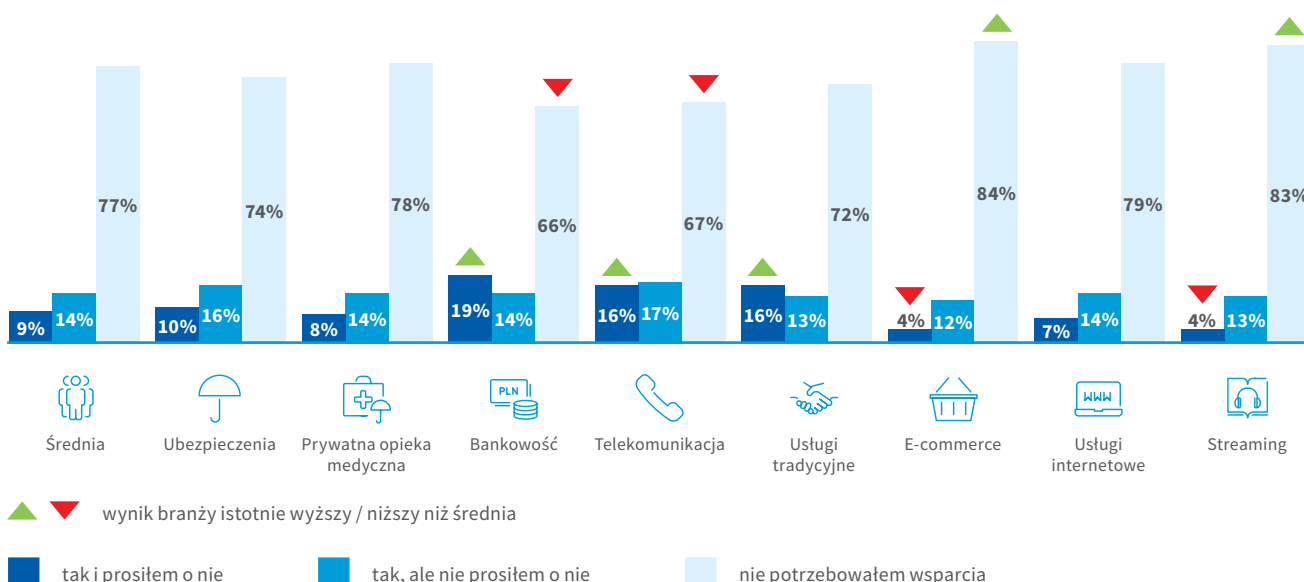
🔍 Momenty prawdy

Teraz przyjrzymy się sytuacjom, gdy klient ma pytania, wątpliwości, problemy – zarówno te drobne, jak i poważniejsze – zakończone reklamacją lub nawet rezygnacją z usług.

Korzystam

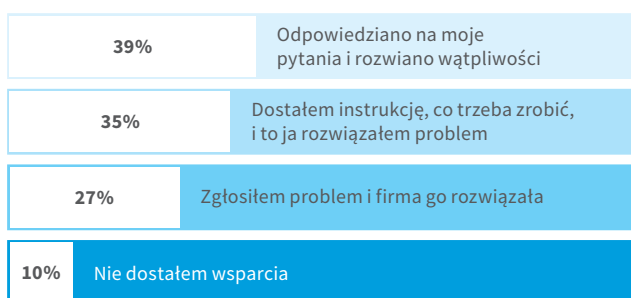
Klienci zazwyczaj wiedzą, jak postępować, gdy mają wątpliwości lub problemy (76% oceny pozytywne, 5% negatywne). Na etapie pierwszego korzystania z usługi nieco słabiej wypadły usługi internetowe (66%), a na etapie regularnego korzystania – także usługi internetowe (64%) i streaming (70%).

Czy było potrzebne wsparcie w rozpoczęciu korzystania z usług



23% klientów potrzebowało wsparcia, gdy zaczynało korzystać z usługi. Najczęściej potrzebę wsparcia zgłaszali klienci bankowości, telekomunikacji, najrzadziej – e-commerce i streamingu. 67% badanych dobrze oceniało jakość wsparcia, 12% z nich – negatywnie. **Co 10 klient, który prosił o wsparcie, nie otrzymał go.**

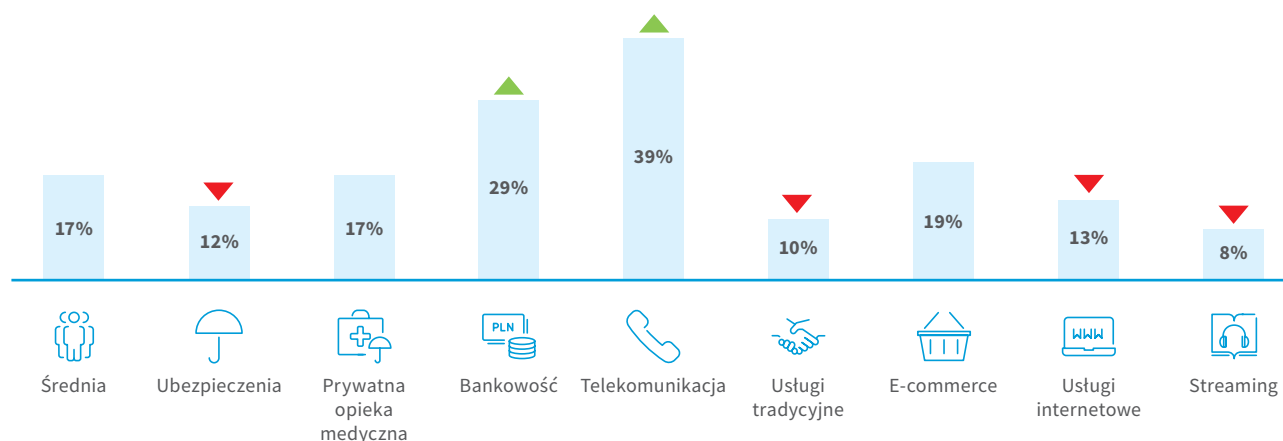
Forma wsparcia w rozpoczęciu korzystania z usług



Źródło: Badanie doświadczeń klientów (n = 163), PZU

Na etapie codziennego korzystania z usługi odsetek osób deklarujących problemy jest mniejszy niż w momencie korzystania z niej po raz pierwszy (17% vs 23%). To zrozumiałe, bo wtedy klient dopiero poznawał usługę, uczył się jej. Teraz korzysta z niej na co dzień.

Czy klient kiedykolwiek zgłaszał do firmy problemy, pytania lub wątpliwości



▲ ▼ wynik branży istotnie wyższy / niższy niż średnia

Źródło: Badanie doświadczeń klientów (n=5318), PZU



O doświadczenia klienta należy dbać każdego dnia!

Jeszcze parę lat temu głośno mówiło się o momentach WOW! w kontaktach z klientem – miały zachwycić odbiorcę, aby zapamiętał, jak firma o niego dba. Dzisiaj, jako praktycy, wiemy, że efekt WOW! nie przynosi spektakularnych rezultatów w dłuższej perspektywie, ponieważ to, co dzisiaj jest wyjątkowe, jutro staje się standardem.

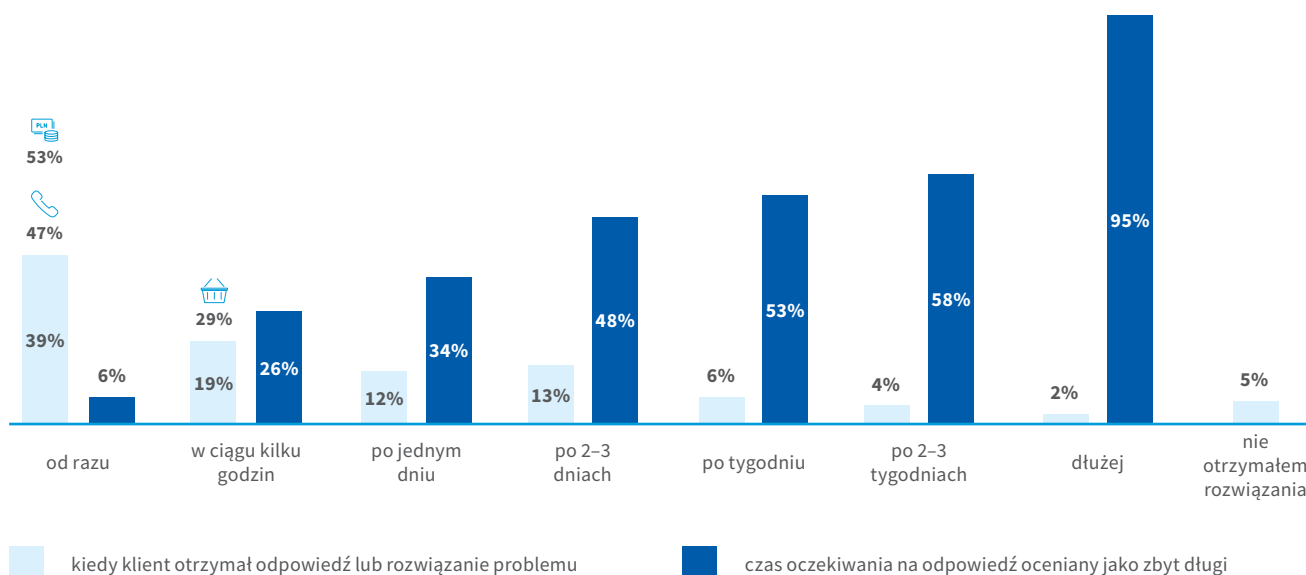
Jak wskazaliśmy w przepisie na 100% pozytywnych doświadczeń, opublikowanym w zeszłorocznej edycji raportu CX PZU, respondenci oczekują przede wszystkim: ograniczenia negatywnych doświadczeń, jasnej komunikacji, intuicyjnych usług oraz spójności informacyjnej i dotrzymywania obietnic.

To właśnie prostota codziennego korzystania, przejrzystość informacji czy łatwe rozwiązanie ewentualnego problemu odpowiadają za zadowolenie i lojalność klientów. Dlatego namawiam, abyśmy weryfikowali każdy moment kontaktu klienta z marką: zakup, rozpoczęcie korzystania, reklamację czy zakończenie współpracy. Każdy z tych kroków wpływa na percepcję klienta i może być momentem przelomowym w budowaniu wzajemnej relacji.

Anna Janiczek
Dyrektor Zarządzający ds. Relacji z Klientem, PZU

89% klientów na rozwiązanie problemu czekało nie dłużej niż 2–3 dni, blisko 60% otrzymało odpowiedź jeszcze tego samego dnia. Na problemy najszybciej reagują banki i telekomunikacja (blisko 50% spraw rozwiązano od razu). To również te branże, w których takie sytuacje pojawiają się najczęściej.

Kiedy klient otrzymał odpowiedź lub rozwiązanie problemu



Wynik wyższy dla branży:



Bankowość



Telekomunikacja



E-commerce

Źródło: Badanie doświadczeń klientów (n = 928), PZU



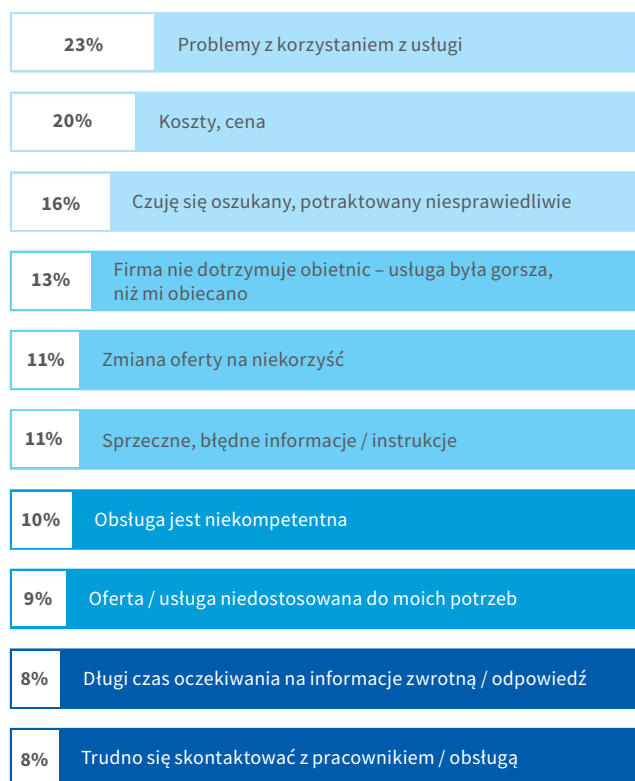
Klienci nie chcą czekać na rozwiązanie, chcą dostać odpowiedź jak najszybciej. Aż 48% klientów uważa, że 2–3 dni oczekiwania na odpowiedź to zbyt długo.

Czas reakcji firmy można traktować jak test, jak sprawne są nasze procesy wewnętrzne, na ile skutecznie potrafimy obsłużyć poszczególne przypadki, czy uczymy się na błędach. Konsumenci obserwują, co klientocentryczne organizacje mogą im zaoferować – porównują doświadczenia i oczekują podobnego standardu od każdej marki, niezależnie od branży. Jeśli tego nie dostaną, mogą rozważyć usługi i produkty innej firmy, która lepiej i sprawniej odpowie na ich potrzeby.

Składam reklamację

Jeśli firma nie rozwiąże w satysfakcjonujący sposób problemu klienta, może on złożyć reklamację, a nawet zrezygnować z usług. Główne przyczyny reklamacji są związane z kosztami i działaniem usług. **Wysokie miejsca w rankingu zajmują też przyczyny wskazujące na złe doświadczenia klienta:** czuję się oszukany, firma nie dotrzymuje obietnic.

Przyczyny reklamacji – 10 najważniejszych



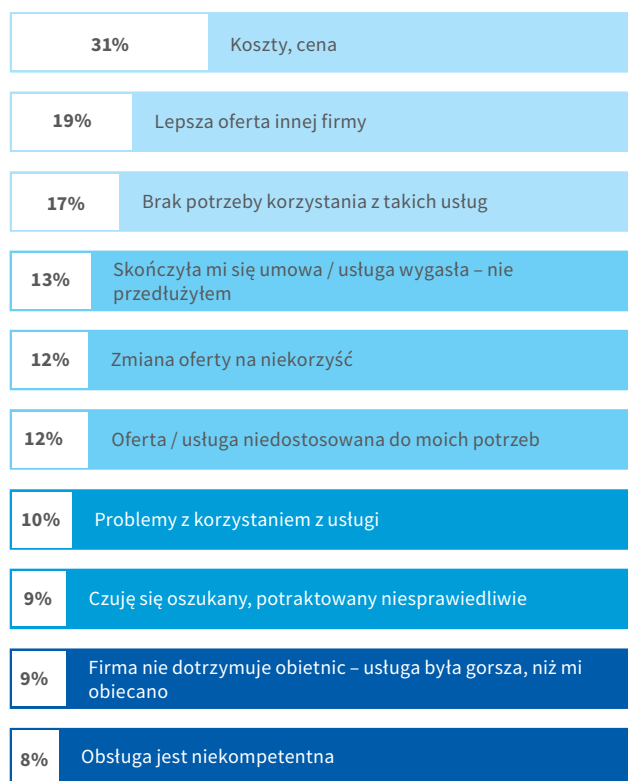
92% klientów otrzymało odpowiedź na reklamację w ciągu miesiąca. Klienci oczekują jednak zdecydowanie szybszej reakcji. **Czas rozpatrywania reklamacji od 1 do 3 tygodni blisko 3/4 klientów uznaje za zbyt długi.**

Źródło: Badanie doświadczeń klientów (n = 665), PZU

Rezygnuję

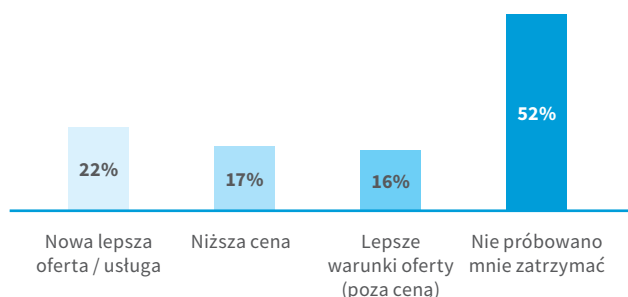
Wysoka cena i lepsza oferta konkurencji to najczęściej wskazywane przez klientów przyczyny rezygnacji z usług firmy. **Blisko 20% osób wymienia elementy związane bezpośrednio z negatywnymi doświadczeniami klienta:** firma nie dotrzymuje obietnic, czuję się potraktowany niesprawiedliwie.

Przyczyny rezygnacji – 10 najważniejszych



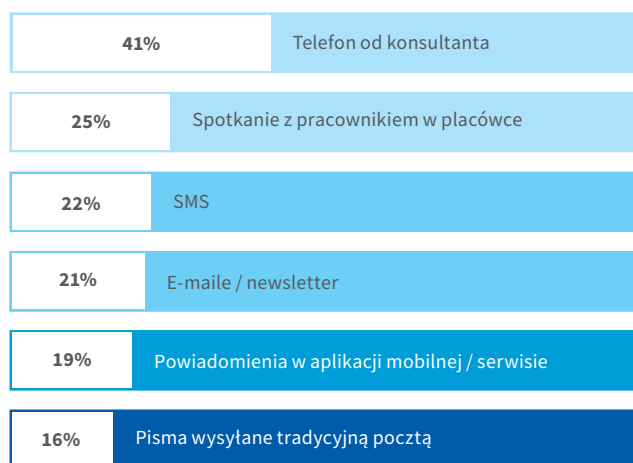
Ponad połowa klientów ma poczucie, że firma nie próbowała ich zatrzymać. Najbardziej powszechną formą kontaktu z rezygnującym klientem wciąż jest telefon od konsultanta.

W jaki sposób firmy starają się zatrzymać klienta





Jakim kanałem firmy starają się zatrzymać klienta



Źródło: Badanie doświadczeń klientów (n = 316), PZU

Kanały kontaktu klienta z firmą

Klienci mają wybór – mogą skorzystać z kanałów tradycyjnych (np. z wizyty w placówce czy rozmowy telefonicznej) lub sięgnąć po bardziej nowoczesne narzędzia, takie jak aplikacja mobilna, portal self-service czy wideoczat. Jakie kanały klienci wykorzystują na poszczególnych etapach ścieżki klienta? Czy nowoczesne kanały kontaktu wypierają te tradycyjne, a może wciąż są w opozycji? Więcej na ten temat dowiesz się w dalszej części raportu.

Szukam informacji

Jak klienci szukają informacji o usłudze? Okazuje się, że najczęściej proszą o polecenie rodzinę lub znajomych. Co ciekawe, na tym etapie klienci niechętnie korzystają z infolinii. Bardzo **często** natomiast **sięgają po źródła internetowe (43%)**, zwłaszcza wyszukiwarki. Jak wynika z badań firmy Deloitte „Koniec ery dwóch światów. Wpływ narzędzi cyfrowych na zakupy Polaków 2021” na etapie poszukiwania informacji Polacy najczęściej wykorzystują urządzenia cyfrowe, by porównywać ceny, wyszukiwać informacje o produktach i ich dostępności.

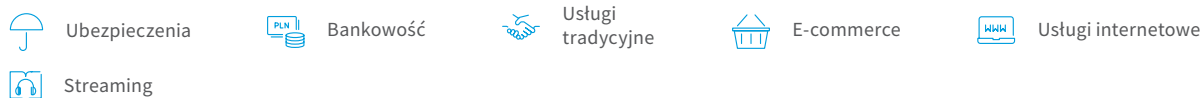
Pozytywnym zaskoczeniem był dla nas fakt, że **wpływ wieku na preferencje wobec kanału poszukiwania informacji wcale nie jest tak duży**. Z internetu korzystają dziś wszyscy: młodsze pokolenie częściej wykorzystuje social media, a starsze – chętniej sięga po porównywarki internetowe.



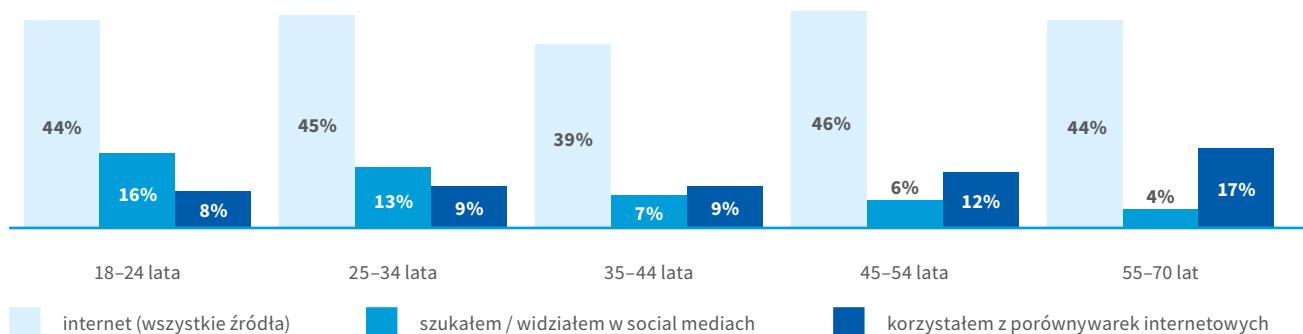
Źródła informacji o usługach

27%	Pytałem znajomych / rodzinę	45%	34%	
22%	Byłem w placówce	19%	27%	25%
20%	Widziałem reklamę	31%	26%	28%
18%	Szukałem w Google / wyszukiwarce internetowej	26%		
15%	Szukałem na stronie internetowej tej firmy	16%	22%	
11%	Korzystałem z porównywarek internetowych	24%		
10%	Szukałem opinii na forach internetowych / stronach z opiniami	27%	15%	
9%	Szukałem / widziałem w social mediach	17%		
5%	Dzwoniłem na infolinię	16%		
4%	Szukałem profesjonalnej wiedzy – serwisy / prasa / kanały branżowe / eksperci	7%		
3%	Firma sama się ze mną skontaktowała	8%		
16%	Nie szukałem			

Wynik wyższy dla branży:



Źródła informacji o usługach według wieku

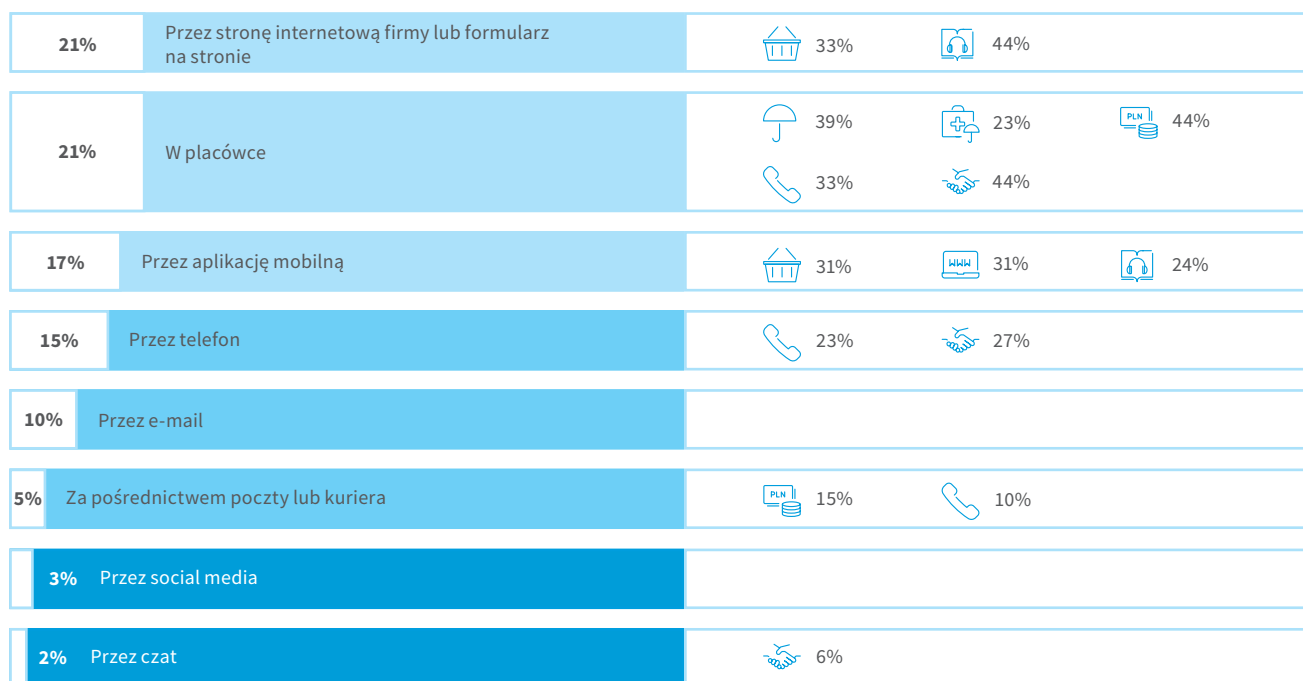


Źródło: Badanie doświadczeń klientów (n = 1725), PZU

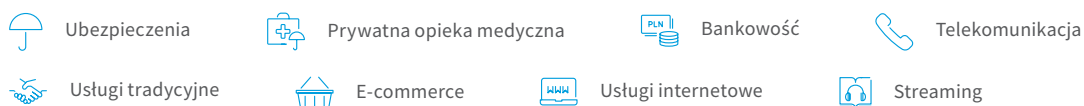
Kupuję / podpisuję umowę

Kanał, za pomocą którego klient potwierdza, że transakcja została zawarta, jest w dużym stopniu uzależniony od charakteru danej branży. W ubezpieczeniach i bankowości klient zazwyczaj podpisuje umowę w placówce. W telekomunikacji i usługach tradycyjnych również dominuje wizyta w placówce, ale często (ponad 20% wskazań) wymieniany jest kanał telefoniczny. E-commerce, usługi internetowe i streaming to branże, w których transakcja zazwyczaj następuje przez stronę internetową lub aplikację mobilną.

Formalne rozpoczęcie korzystania z usługi

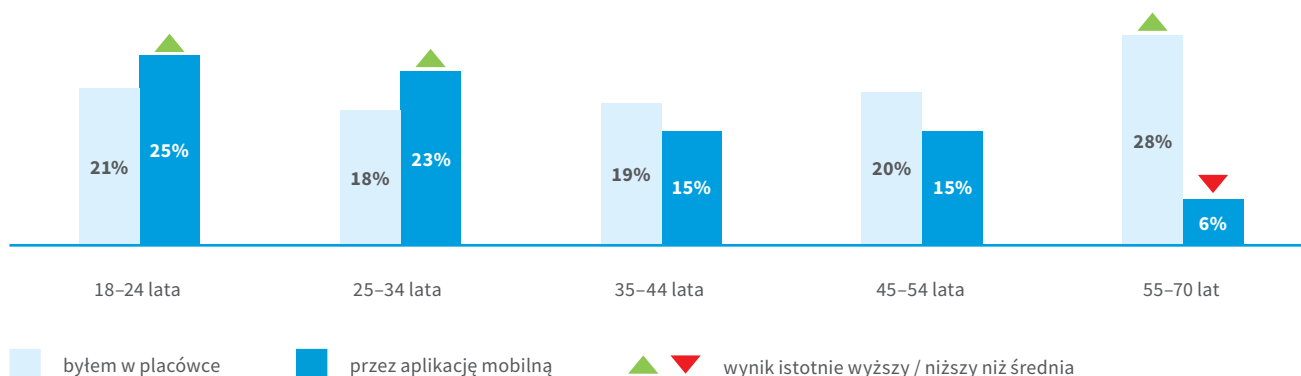


Wynik wyższy dla branży:



Wpływ wieku na kanał, za pomocą którego zostaje zawarta umowa, widać tylko w dwóch kategoriach: placówkę chętniej odwiedzają osoby powyżej 55 roku życia, a z aplikacji mobilnej częściej korzystają ludzie młodzi.

Formalne rozpoczęcie korzystania z usług firmy według wieku



Źródło: Badanie doświadczeń klientów (n = 1725), PZU



W ciągu najbliższych kilku lat generacja Z stanie się kluczową grupą klientów. Już dziś w Polsce zalicza się do niej co piąta osoba, dlatego myśląc o strategii Customer Experience długofalowo, powinno się uwzględnić potrzeby i oczekiwania tej grupy.

Żeby zrozumieć w jaki sposób myśli i zachowuje się „Zetka” należałoby wyjść od tego, że jest to pokolenie urodzone ze smartfonem w ręce, które lwią część wolnego czasu spędza w mediach społecznościowych. Aplikacje takie jak Tiktok oraz Instagram będą dla nich zatem naturalną formą kontaktu, a ponieważ dbają o własny wizerunek w internecie – od firm oczekują tego samego.

Aby skutecznie komunikować się z pokoleniem Z, warto zadbać o uproszczenie przekazu. Natłok informacji i kampanii reklamowych sprawia, że preferują oni łatwo przyswajalne treści w postaci infografik lub krótkich nagrań wideo. W tym aspekcie kluczowa jest przemyślana strategia omnichannel, pozwalająca dotrzeć do miejsc, w których przebywają oni na co dzień.

Generacja Z w obsłudze klienta ceni sobie przede wszystkim czas, którego nie zamierza tracić na zbędne formalności. Oczekują, że cały proces będzie prosty i zautomatyzowany. Kluczową wagę ma dla nich szybka odpowiedź na maila czy zapytanie w social mediach.

Sposób konsumowania przez nich informacji przekłada się także na podejmowanie decyzji konsumenckich. Przytłaczająca ilość codziennych komunikatów powoduje, że robią to znacznie szybciej od swoich poprzedników. Pomaga im w tym silne bazowanie na zaufaniu – często podejmują decyzje w oparciu o rekomendacje bliskich osób lub tzw. influencerów.

O co jeszcze warto zadbać budując relacje z „Zetkami”? Dla nich liczy się przede wszystkim to, czy firma jest autentyczna w komunikacji oraz transparentna w swoich działaniach. Zdecydowanie ważniejsze dla tego pokolenia jest nie to, co się robi, a dlaczego się to robi!

Michał Maurycy Mazur
Prezes Zarządu,
Fundacja Our Future Foundation

Kanały kontaktu – podsumowanie

Kanały kontaktu	Na etapie korzystania z usługi po raz pierwszy		Na etapie korzystania z usługi na co dzień		Na etapie reklamacji		Na etapie rezygnacji	
	kanal zgłoszenia problemu	kanal otrzymania odpowiedzi	kanal zgłoszenia problemu	kanal otrzymania odpowiedzi	kanal zgłoszenia reklamacji	kanal otrzymania odpowiedzi	kanal zgłoszenia rezygnacji	kanal kontaktu w sprawie utrzymania klienta
W placówce	33%	32%	25%	22%	18%	12%	23%	25%
Przez telefon	42%	42%	50%	45%	35%	31%	19%	41%
E-mailowo	13%	18%	13%	24%	19%	25%	16%	21%
Przez aplikację mobilną	11%	11%	11%	10%	14%	13%	11%	19%
Za pośrednictwem czatu	10%	8%	13%	11%	10%	10%	6%	
Przez stronę internetową firmy lub formularz na jej stronie	8%	10%	13%	9%	12%	9%	17%	
Przez social media	7%	3%	4%	4%	4%	5%	6%	
SMS-owo		3%		5%	7%	12%	9%	22%
Poprzez list wysłany pocztą					6%	11%		16%
n =	163	147	928	928	535	535	665	316

powyżej 25%
 16–25% wskazań
 8–15% wskazań

Źródło: Badanie doświadczeń klientów, PZU



Zgłoszenie problemu lub reklamacji najczęściej odbywa się telefonicznie. Mimo szerokiej gamy internetowych źródeł kontaktu, rozmowa z konsultantem wciąż jest najbardziej naturalną i najpowszechniejszą formą kontaktu.

Cyfrowy klient

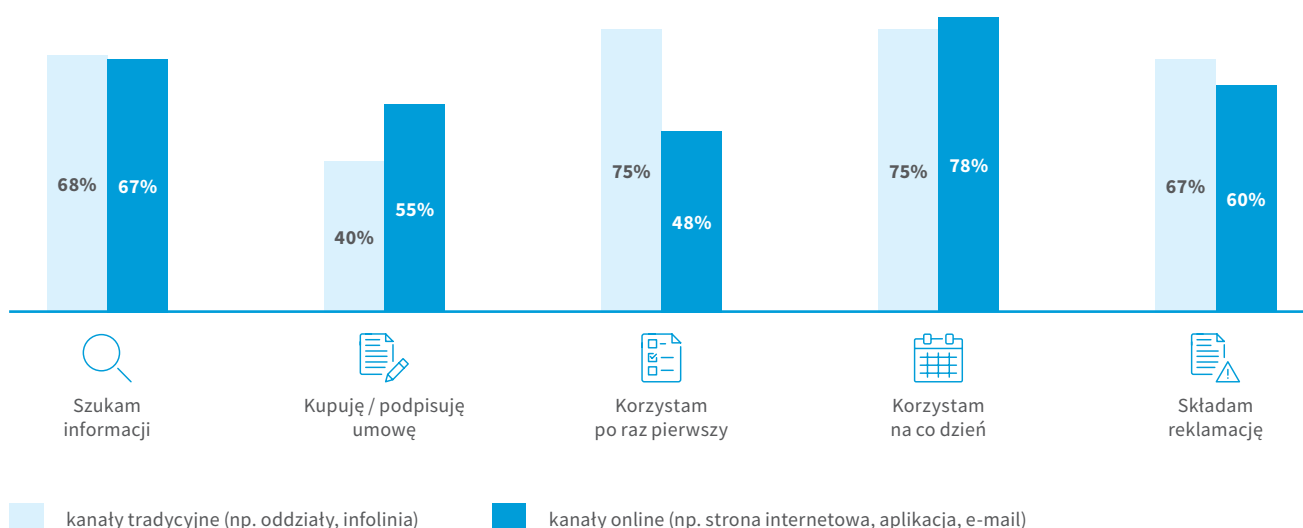


Cyfrowy klient

W tym rozdziale zastanowimy się, jaką rolę powinna spełniać digitalizacja w obsłudze klienta. Jak firmy mogą ją wykorzystywać w sposób najbardziej wartościowy, przynoszący największą korzyść ich klientom i im samym.

Digitalizacja ścieżki klienta

Odsetek klientów korzystających z kanałów komunikacji (tradycyjnych i online) na ścieżce klienta



Respondenci mogli wskazać więcej niż jeden kanał kontaktu na danym etapie ścieżki.

Źródło: Badanie doświadczeń klientów (n = 5318), PZU



Kanały online są dla klientów niezbędne na każdym etapie ścieżki. Wybierają je nawet częściej niż tradycyjne kanały, gdy podpisują umowę, a równie często – gdy szukają informacji czy wsparcia w codziennym korzystaniu z usługi lub produktu.





Informacje płynące z badań przeprowadzanych wśród klientów i menedżerów, prowadzą do jednego wniosku – CX stanowi istotną przewagę konkurencyjną, a jego rola w kolejnych latach będzie tylko zyskiwała na znaczeniu. Zasada ta odnosi się praktycznie do każdej branży.

Na doświadczenia klientów w ostatnim czasie istotnie wpłynęło kilkadziesiąt miesięcy pandemii przeplatanej czasowymi lockdownami lub ograniczeniami dostępu do niektórych kanałów kontaktu. To spowodowało, że klienci przyzwyczaili się do realizacji swoich potrzeb za pośrednictwem różnego rodzaju aplikacji, stron internetowych, portali samoobsługowych. Przejście ze świata offline do świata online nie zawsze było przyjazne. Klienci, choć w większości przypadków wdzięczni za możliwość załatwiania spraw w tak trudnym okresie, czasami mieli problemy z uzyskaniem pomocy (np. ze sprawdzeniem w portalu samoobsługowym statusu sprawy zgłoszonej telefonicznie). To z kolei istotnie wpływa na postrzeganie marki.

Choć – miejmy nadzieję – najtrudniejszy okres mamy już za sobą, powinniśmy z niego wyciągnąć naukę na przyszłość, właśnie w zakresie budowania doświadczeń klientów i przewagi konkurencyjnej. Osiągnięcie spójności międzykanałowej (omnichannel) jest istotnym elementem budowania doświadczeń klientów. Sprawnie przeprowadzone integracje pozwolą klientom samodzielnie decydować o najlepszym dla nich kanale kontaktu z firmą, co w rezultacie może się okazać rozwiązaniem oszczędzającym koszty.

We wdrażaniu podejścia międzykanałowego nie możemy pominąć kontaktu z naszym doradcą, agentem czy sprzedawcą. Jest to szczególnie ważne przy bardziej skomplikowanych produktach czy sprawach, w których klient potrzebuje wyjaśnień lub pomocy w przejściu ścieżki. Pominięcie tego ogniwa może się okazać stratą dla firmy i zyskiem dla konkurencji.

Mirosław Mikłos

Dyrektor Biura Zarządzania Doświadczeniami Klientów, PZU

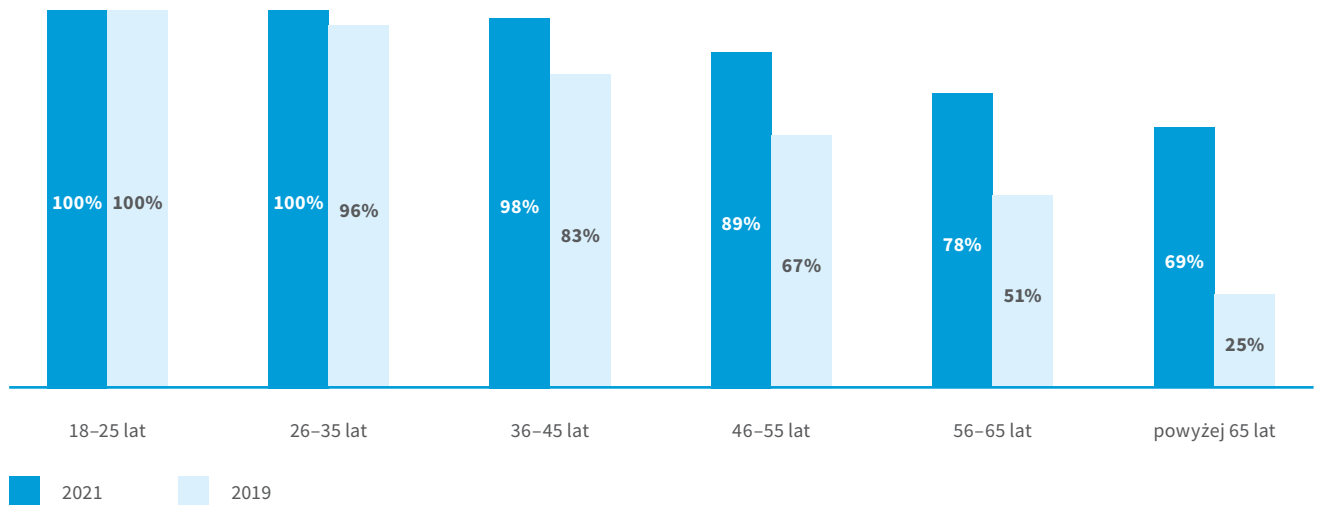
Digitalizacja – fakty i mity

Przez długi czas firmy broniące się przed digitalizacją lub odkładające tego typu działania na później argumentowały swoją postawę ograniczoną dostępnością kanałów cyfrowych dla wielu swoich klientów. Narosło wokół tego wiele mitów, które są już nieaktualne. Poniżej prezentujemy kilka faktów i mitów o digitalizacji.

MIT: Starsi ludzie nie korzystają z internetu.

W firmach, których klientami są osoby powyżej 60 roku życia, wiek jest argumentem powstrzymującym postęp digitalizacji. Według naszych badań **wiek klientów** w dalszym ciągu **wpływa na korzystanie z internetu, ale nie jest już tak wyraźną przeszkodą.**

Odsetek osób korzystających z internetu w poszczególnych grupach wiekowych



Źródło: Badanie „Postawy klientów wobec cyfryzacji produktów i usług” (n = 1979), PZU, 2021 r.
Badanie „Korzystanie z internetu”, Centrum Badania Opinii Społecznej, 2019 r.

Odsetek osób korzystających z internetu w dwóch najstarszych grupach wiekowych (56-65 lat i powyżej 65 roku życia) jest niższy niż wśród osób młodszych, ale **wciąż wysoki**: 3 na 4 osoby powyżej 56 roku życia deklarują, że korzystają z internetu. Te proporcje zmieniły się w ciągu ostatnich kilku lat. Jeśli spojrzymy na dane Centrum Badania Opinii Społecznej (CBOS) z **2019 roku**, to widać, że **odsetek osób korzystających z internetu w najstarszej badanej grupie wiekowej był wtedy dużo niższy**.



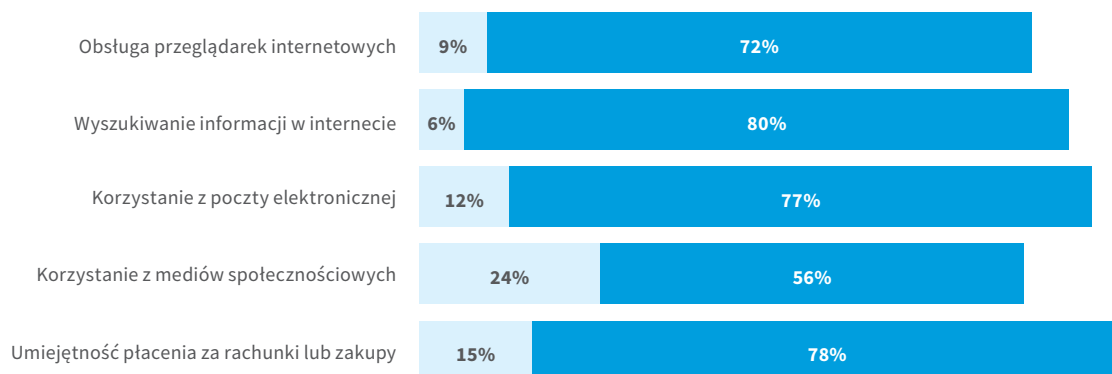
FAKT: Klienci mają już umiejętności cyfrowe.

Większość klientów radzi już sobie całkiem dobrze z poruszaniem się w sieci. Polacy potrafią swobodnie obsługiwać przeglądarkę internetową, wyszukiwać informacje w sieci i korzystać z poczty elektronicznej – dotyczy to obsługi zarówno komputera, jak i urządzeń przenośnych. Relatywnie słabiej wypada ocena umiejętności korzystania z mediów społecznościowych.

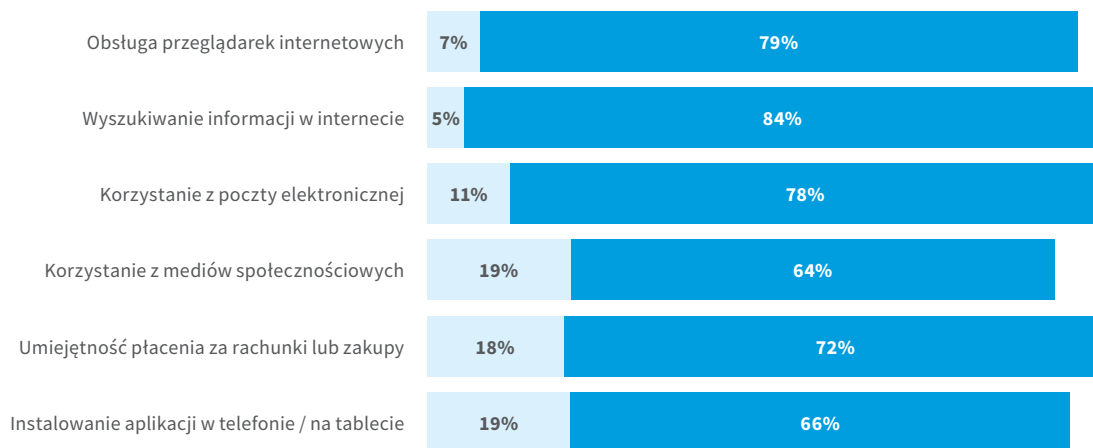
Deklaratywna ocena umiejętności cyfrowych dorosłych Polaków



Na komputerze / laptopie



Na urządzeniu przenośnym



■ niskie / bardzo niskie ■ wysokie / bardzo wysokie

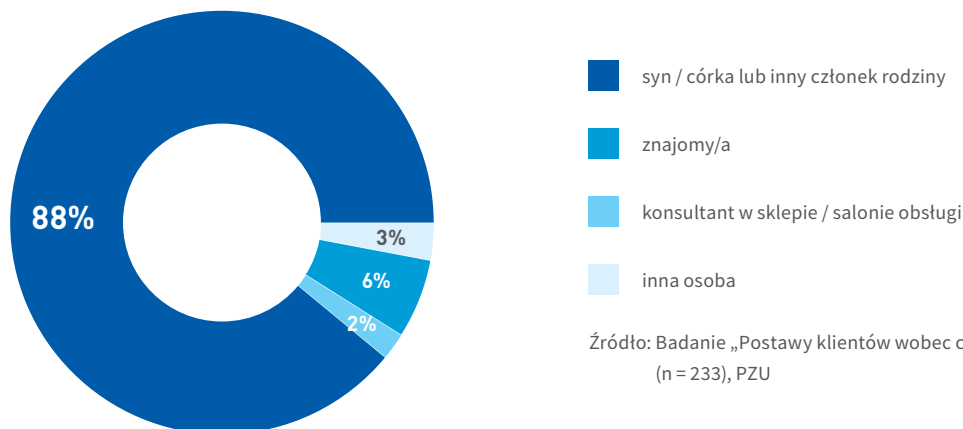
Źródło: Badanie „Postawy klientów wobec cyfryzacji produktów i usług” (n = 1979), PZU

FAKT: Niektórzy klienci potrzebują pomocy w adaptacji do rozwiązań cyfrowych.

66% klientów **bez problemów samodzielnie instaluje dodatkowe aplikacje na swoim urządzeniu przenośnym (smartfonie / tablecie).**

Osoby, które nie potrafią samodzielnie zainstalować dodatkowych aplikacji w telefonie, mogą z nich korzystać – **proszą inne osoby** (do których mają zaufanie) **o pomoc w instalacji:** głównie członków rodziny lub znajomych.

Kto pomaga klientom potrzebującym wsparcia w instalacji dodatkowych aplikacji



Źródło: Badanie „Postawy klientów wobec cyfryzacji produktów i usług” (n = 233), PZU

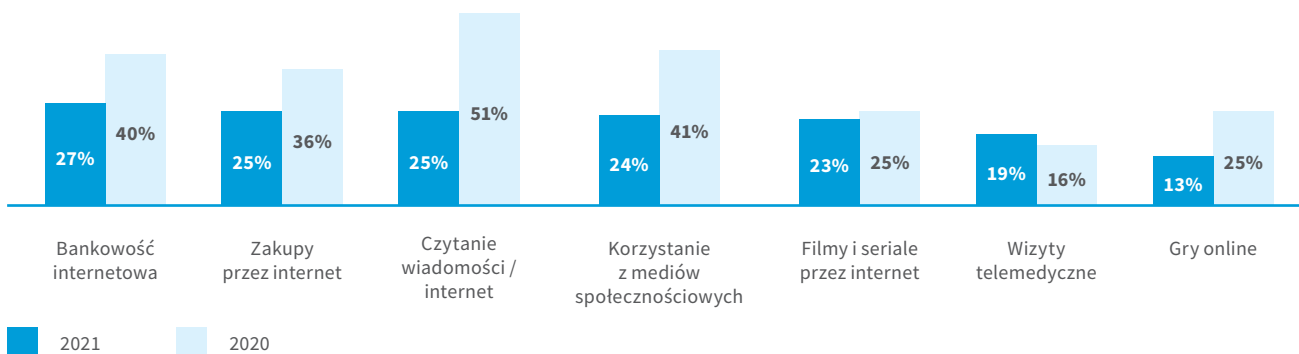
MIT: Pandemia trwale zmieniła preferencje zakupowe Polaków.

Szybki wzrost liczby użytkowników internetu, rosnące umiejętności i poszerzające się grono osób starszych w świecie cyfrowym mogą sugerować przesunięcie aktywności Polaków ze świata offline do online. Dane pokazują jednak, że niekoniecznie tak się dzieje.

Gdy obostrzenia związane z pandemią słabły, wracały stare, sprawdzone możliwości zakupów i załatwiania innych spraw. Klienci chętnie do nich powrócili.

Jak wynika z raportu firmy Deloitte „Digital Consumer Trends 2021” klienci, którzy podczas pandemii byli zmuszeni załatwiać swoje sprawy przez internet, po zniesieniu obostrzeń zmniejszyli częstotliwość korzystania z sieci. Szczególnie widać to w przypadku bankowości internetowej czy zakupów przez internet.

Aktywność internetowa dorosłych Polaków przed pandemią i po niej



Źródło: „Digital Consumer Trends 2021”, Deloitte, 2021 r.

MIT: Tylko młodzi konsumenci korzystają z urządzeń elektronicznych, gdy szukają informacji przed zakupami w kanałach tradycyjnych.

Jak pokazuje raport firmy Deloitte „Koniec ery dwóch światów. Wpływ narzędzi cyfrowych na zakupy Polaków 2021”, wspomaganie się technologią w trakcie zakupów nie dotyczy tylko ludzi młodych. Najczęściej korzystamy z technologii przed zakupami. **Średnio 80% klientów sprawdza w sieci oferty i wyszukuje informacje o tym, co zamierza kupić. Ten odsetek jest podobny w każdym przedziale wiekowym.** Robią to już wszyscy – i młodzi, i starsi.



Budowanie dobrego doświadczenia to pogłębianie umiejętności rozpoznania potrzeb klienta i dostosowania do jego sposobu bycia formy współpracy i produktu. Jeśli nałożymy na to wielokanałowość, w której ta współpraca ma miejsce, zarządzanie doświadczeniem jest bardzo skomplikowanym systemem.

Żaden kanał nie może odstawać od pozostałych. Firmy inwestują dużo środków w kanały elektroniczne / zdalne, do których migruje coraz bardziej interakcja klient–firma, ale też zbroją w technologie kanały tradycyjne (np. możliwość umówienia się online na spotkanie w oddziale). Ostatnie lata zmusiły wielu klientów do zmiany dotychczasowych przyzwyczajeń i wejścia w świat cyfrowy, który okresowo był jedyną dostępną opcją. Początkujący klienci online potrzebowali pomocy niemal we wszystkim – to budowało ich nowe doświadczenia, a dla organizacji stanowiło wyzwania.

W świecie „instant” sprostanie tym wyzwaniom oznaczało konieczność wspierania się przez organizacje już w pełni zautomatyzowanymi procesami, interfejsami głosowymi i analizą danych, która pozwala spersonalizować ofertę i doświadczenia. Nie jest to jednak do końca taka prosta droga, ponieważ nie można wyeliminować tzw. czynnika ludzkiego. Szczególnie w sytuacjach nietypowych nadal najlepszym rozwiązaniem jest wsparcie człowieka. Nierzadko jeden źle rozwiązany problem klienta burzy ogólne doświadczenie i emocje związane z firmą.

Czynnik najtrudniejszy do zarządzania dla organizacji to subiektywne postrzeganie firmy przez klienta, budowane na całokształcie współpracy i niemal indywidualnym dla każdego systemie oceny, z której to postrzeganie wynika. Staramy się je mierzyć i reagować cały czas, doskonaląc naszą ofertę dla klienta i będąc czymś więcej niż tylko bankiem.

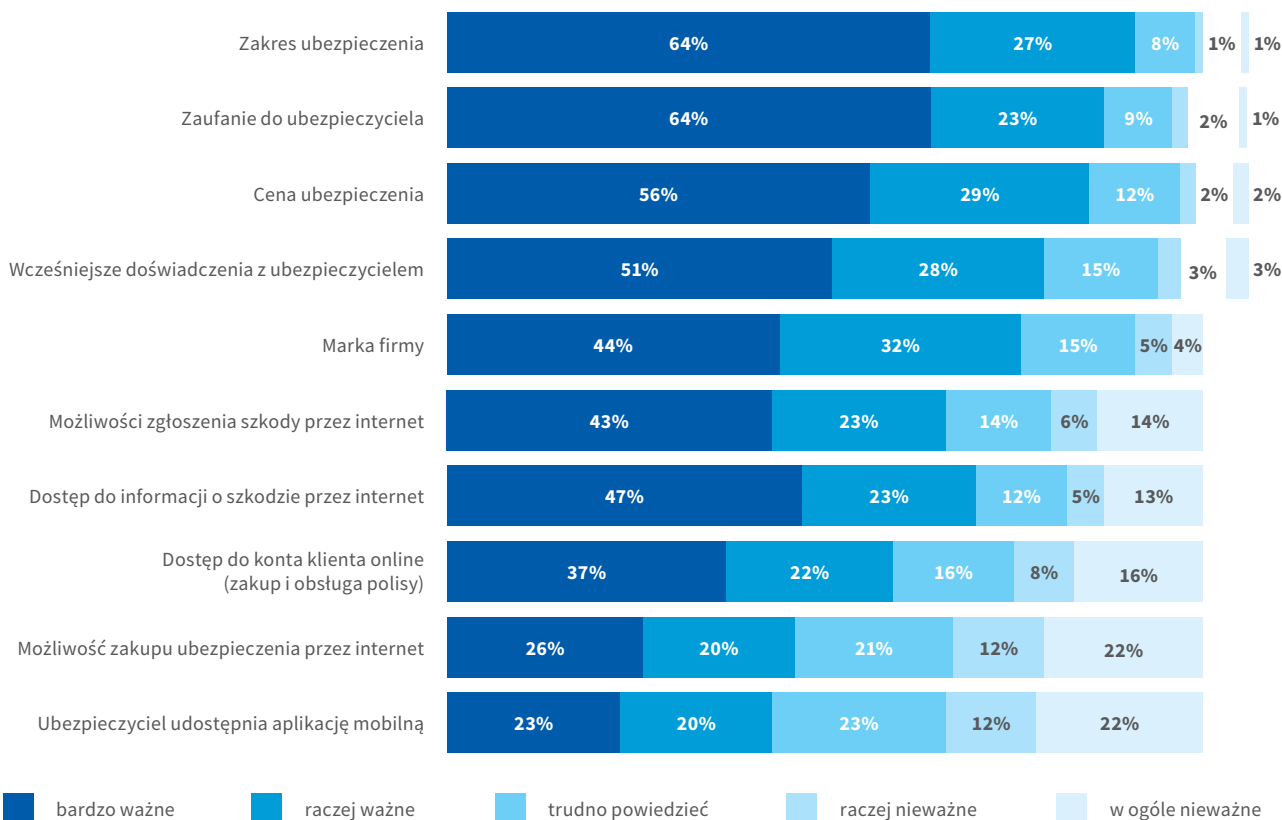
Paweł Franczyk
Dyrektor Zarządzający,
Pion Cyfrowych Kanałów Sprzedaży, Alior Bank

Cyfrowy klient w ubezpieczeniach

Prześledziliśmy postawy klientów ubezpieczeń związane z digitalizacją na różnych etapach ścieżki.

Przy wyborze ubezpieczenia największe znaczenie mają czynniki związane z parametrami produktu – jego zakres i cena, a także wcześniejsze doświadczenia i zaufanie do ubezpieczyciela.

Zakup ubezpieczenia – kryteria wyboru



Źródło: Badanie „Postawy klientów wobec cyfryzacji produktów i usług” (n = 1979), PZU

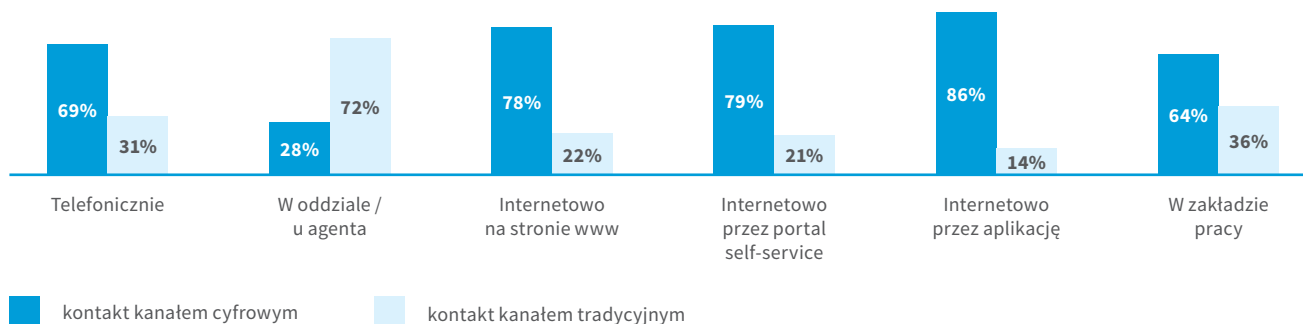


Kolejnymi ważnymi elementami przy wyborze ubezpieczenia jest cyfrowa obsługa szkody (możliwość zgłoszenia szkody i dostęp do informacji o niej przez internet) – to kryterium wymienia 2/3 klientów.

Dla klienta w obsłudze liczy się między innymi dostępność niezbędnych informacji oraz poczucie, że w razie czego może łatwo się skontaktować z firmą. Cyfrowe narzędzia mogą ułatwić kontakt, ponieważ dają wybór najwygodniejszego kanału obsługi w dowolnym czasie. Warto podkreślić, że skłonność do używania kanałów cyfrowych jest większa u tych klientów, u których pierwszy kontakt był zainicjowany również w tym kanale. Klienci zgłaszający szkodę w tradycyjny sposób mniej chętnie na dalszym etapie obsługi kontaktują się kanałami cyfrowymi niż klienci, którzy zgłaszają szkodę online.

Kontakt cyfrowy i tradycyjny u klientów zgłaszających szkodę różnymi kanałami

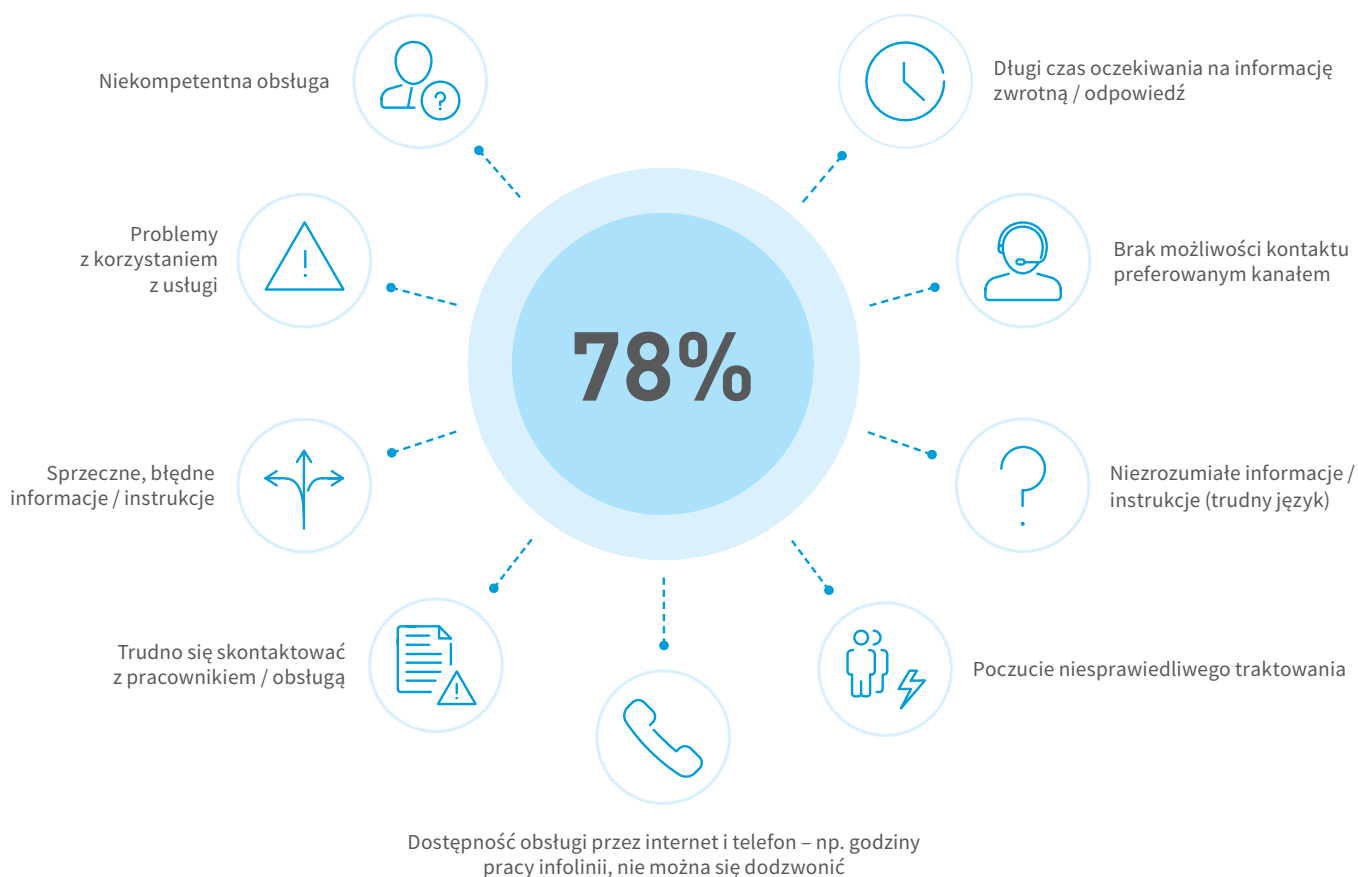
Sposób zgłoszenia szkody:



Źródło: Badanie „Postawy klientów wobec cyfryzacji produktów i usług” (n = 284), PZU

Aby budować lojalność klientów, warto myśleć nie tylko o sprzedaży swoich produktów i usług. Dobra obsługa oraz zapewnienie klienta o swojej dostępności i dyspozycyjności to elementy, których klienci oczekują na każdym etapie ścieżki klienta. Narzędzia cyfrowe mogą istotnie pomagać spełniać te oczekiwania. 80% badanych wskazuje przede wszystkim na **brak rzetelnego informowania w obsłudze, łatwego dostępu do informacji i problemy z korzystaniem z usługi jako przyczyny rezygnacji z produktów ubezpieczeniowych.**

Przyczyny rezygnacji z produktów i usług związane z obsługą w branży ubezpieczeniowej



Źródło: Badanie doświadczeń klientów (n = 98), PZU



Cyfrowy klient szuka informacji – przegląd wyników wyszukiwania w Google

Dane z wyszukiwarki internetowej są kolejnym źródłem informacji o klientach. Między innymi tam klienci kierują się, gdy chcą znaleźć informacje dotyczące produktu, oferty czy kontaktu do firmy. Aby zgłębić wątki dotyczące zapytań w internecie, firma Google udostępniła analizy swojego głównego narzędzia, którym jest właśnie wyszukiwarka Google.

Z perspektywy przedsiębiorstw **wyszukiwarka pozwala zrozumieć** wiele aspektów, takich jak **sposób przeglądania sieci** (typ urządzenia) czy język, którym posługują się internauci. Pozwala także zidentyfikować trendy wyszukiwań oraz ich sezonowość. Na przykład, okazało się, że wśród wszystkich przeanalizowanych branż tylko e-commerce i streaming odnotowują sezonowe wzrosty. Dla obu tych branż jest to wzrost w każdym roku w okolicach świąt, a dla e-commerce – dodatkowo w czasie czarnego piątku.

Czego szukają klienci w wyszukiwarce Google

Zebraliśmy najciekawsze wnioski dla wyszukiwań w przeglądarce Google dla siedmiu branż.



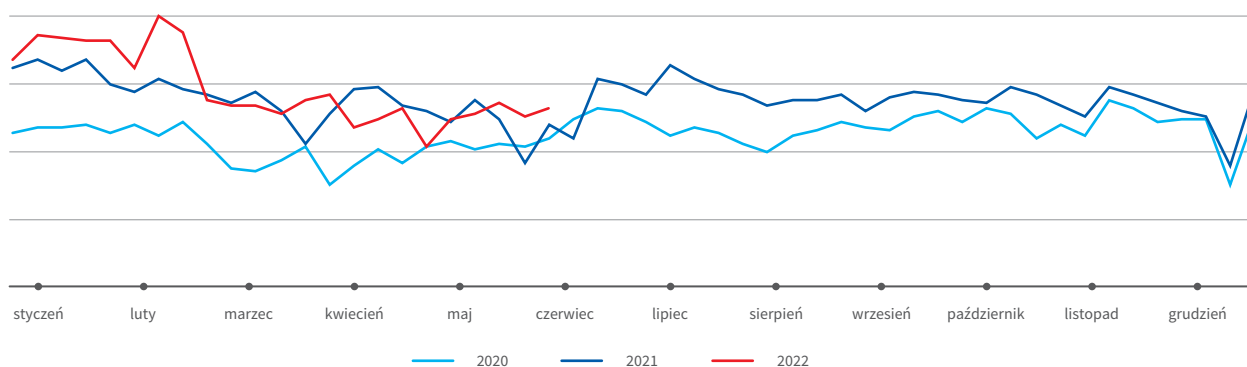
Ubezpieczenia

Zainteresowanie ubezpieczeniami w analizowanym okresie stale rośnie (wzrost o 19% w 2021 roku względem 2020 roku oraz wzrost o 6% w 2022 roku względem 2021 roku). Nie zanotowaliśmy jednak dużych wzrostów wyszukiwań w związku z pandemią. Jedyny chwilowy wzrost można zauważyć pod koniec lutego 2022 roku, zaraz po rozpoczęciu wojny w Ukrainie. W tym czasie dużym zainteresowaniem zaczęły cieszyć się ubezpieczenia bez względu na zakres czy też ubezpieczenia najemców.

Najpopularniejsze wyszukiwania:

- ogólne warunki ubezpieczenia,
- oferty poszczególnych ubezpieczycieli.

Zindeksowana liczba wyszukiwań* dotyczących konkretnych marek w branży ubezpieczeniowej



Źródło: Dane wewnętrzne Google

* Liczby reprezentują zainteresowanie wyszukiwaniem względem najwyższego punktu na wykresie. Wartość 100 oznacza najwyższą popularność hasła. Wartość 50 oznacza, że popularność hasła była dwukrotnie mniejsza. Wartość 0 wskazuje, że dla danego hasła nie ma wystarczających danych. Dane są zagregowane i zanonimizowane.



Usługi internetowe

W porównaniu z ubezpieczeniami pandemia wpłynęła negatywnie na ogólne zainteresowanie branżą usług internetowych w wyszukiwarce. Okres spadku przypadł głównie na pierwszą falę pandemii (marzec–czerwiec 2020 roku), a powrót do wyraźnego trendu wzrostowego nastąpił dopiero w 2022 roku.

Skutki pandemii najmocniej odczuły portale oferujące rezerwację noclegów. Natomiast obecnie odnotowują one najwyższe wzrosty rok do roku (75%). Dzieje się tak, ponieważ internauci korzystają z pierwszych wakacji po oficjalnym zakończeniu pandemii.

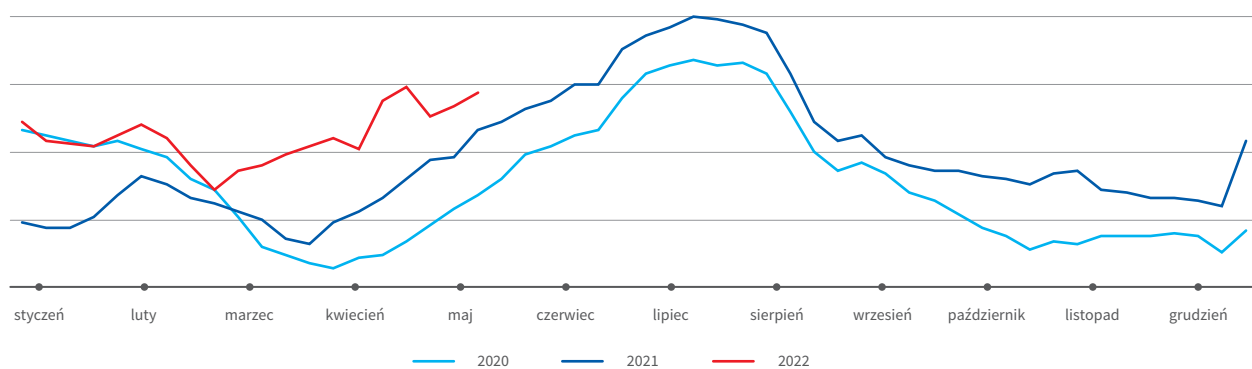
Najpopularniejsze wyszukiwania:

- dostępność usług w konkretnych miejscach (np. „noclegi Zakopane”),
- kody rabatowe i promocje.



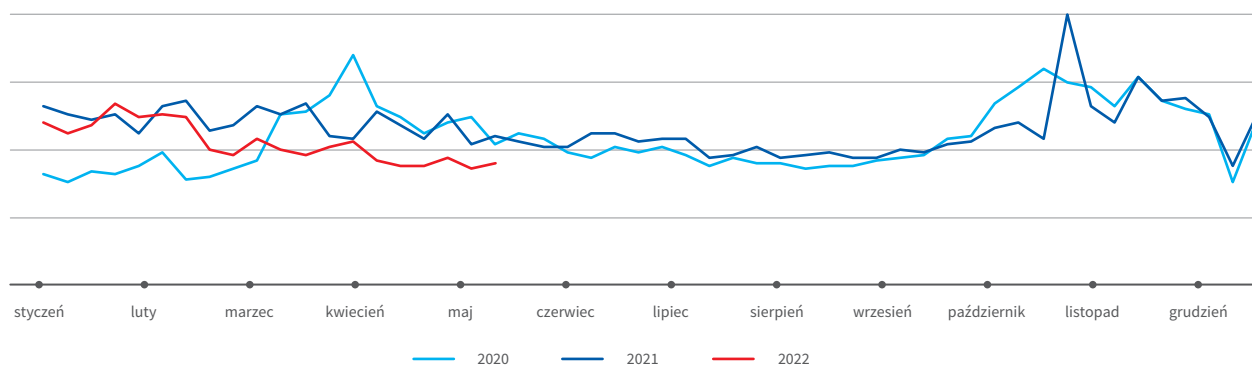


Zindeksowana liczba wyszukiwań dotyczących konkretnych marek portali do rezerwacji noclegów



Odwrotny trend widzimy w przypadku portali do zamawiania jedzenia – zanotowały one bardzo duże wzrosty w trakcie pandemii. Teraz, gdy restauracje znowu się otworzyły, nastąpił spadek wyszukiwań portali o 12% rok do roku. Najprawdopodobniej jest to jednak trend krótkoterminowy, który w najbliższym czasie się ustabilizuje.

Zindeksowana liczba wyszukiwań dotyczących konkretnych marek portali do zamawiania jedzenia



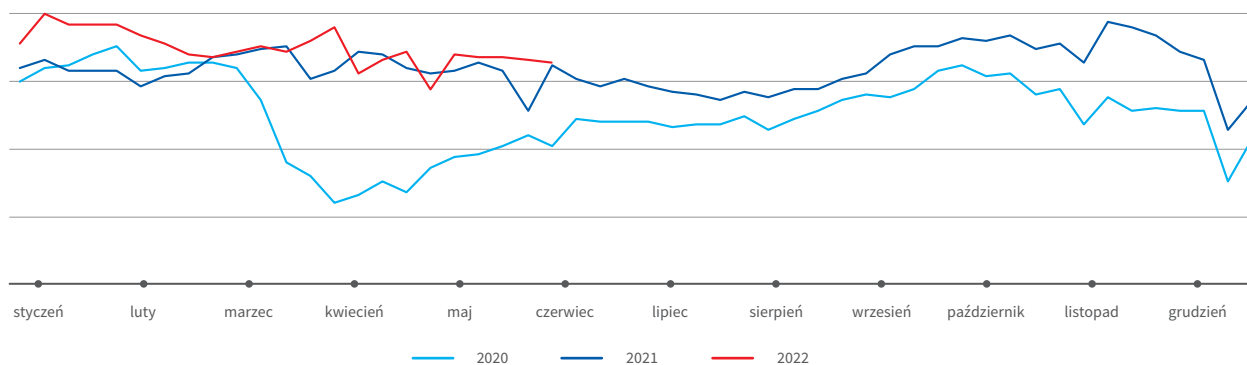
Źródło: Dane wewnętrzne Google



Prywatna opieka medyczna

Wyszukiwania dotyczące usług prywatnej opieki medycznej spadły wraz z początkiem pandemii i powróciły do poprzedniego poziomu dopiero w tym roku.

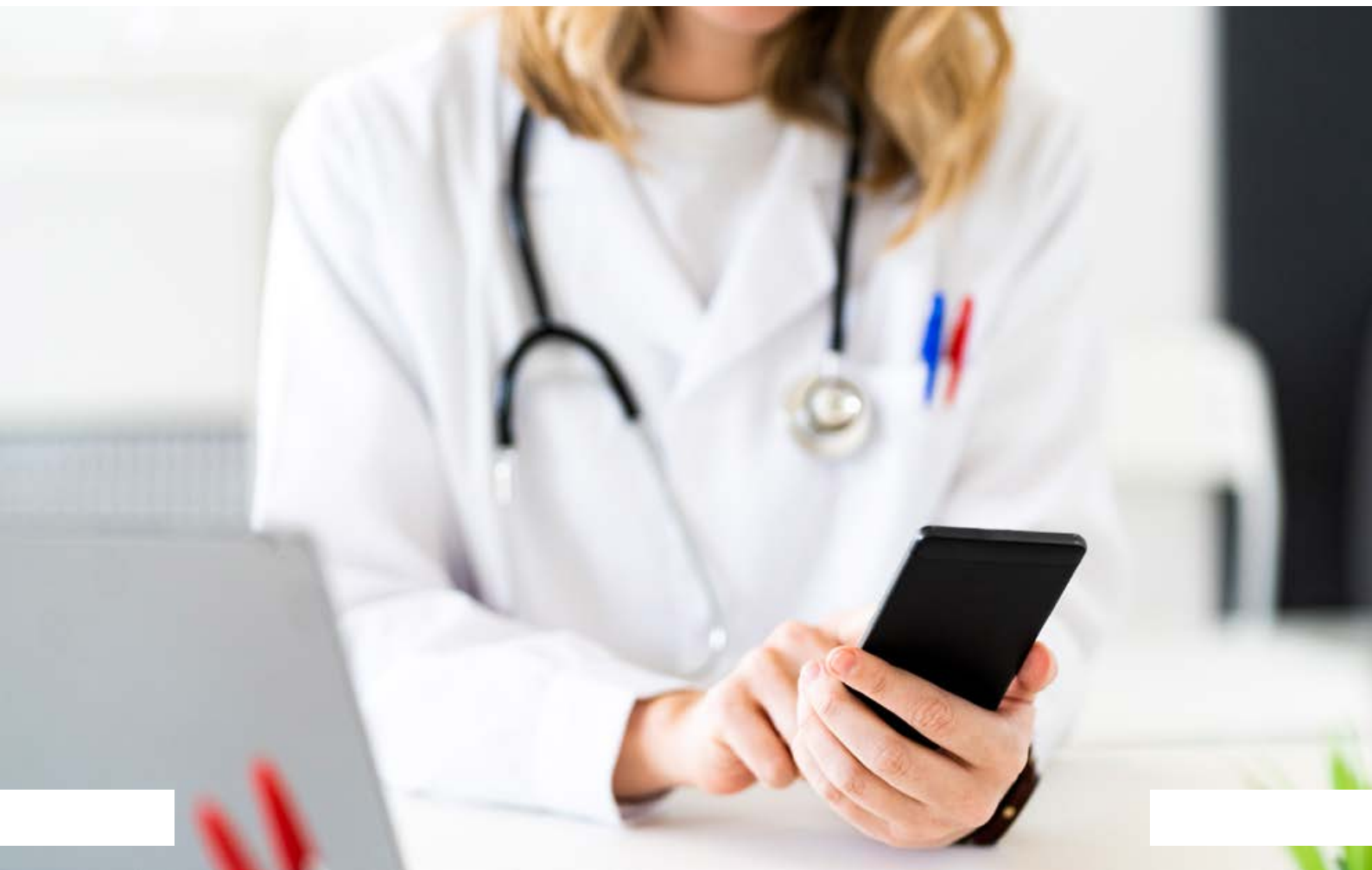
Zindeksowana liczba wyszukiwań dotyczących konkretnych marek w prywatnej opiece medycznej



Źródło: Dane wewnętrzne Google

Najpopularniejsze wyszukiwania:

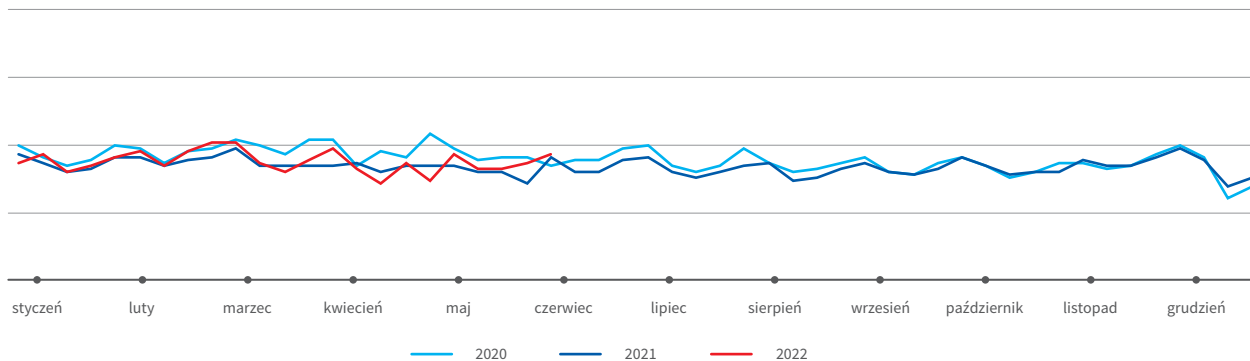
- pytania o dostępności usług w poszczególnych miastach,
- ogólne informacje potrzebne, aby korzystać z usług (np. infolinia, portal pacjenta).





Bankowość

Zindeksowana liczba wyszukiwań dotyczących konkretnych marek w branży bankowej



Większość pytań dotyczących usług konkretnych banków pochodzi od ich obecnych klientów. Szukają oni głównie informacji o bankowości mobilnej oraz infolinii. Najszybciej rosła liczba zapytań o lokaty i kredyty hipoteczne.

Najpopularniejsze wyszukiwania:

- bankowość mobilna,
- infolinia.

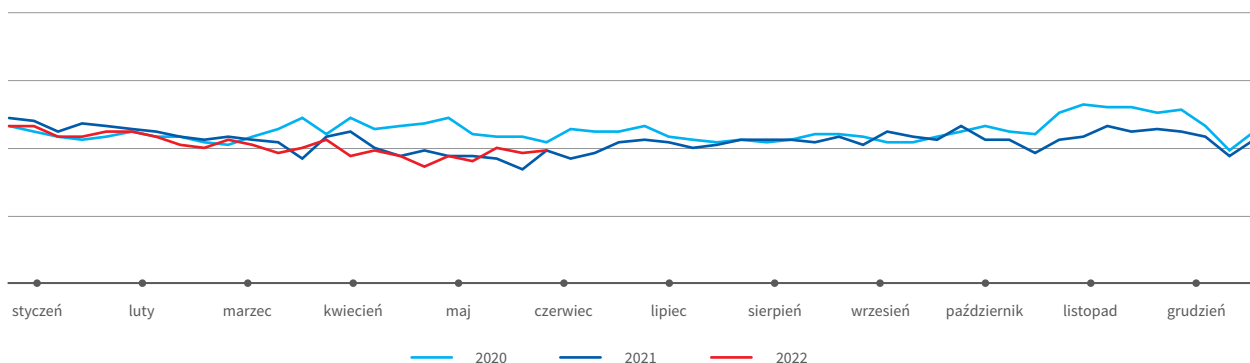


Telekomunikacja

Analiza pytań o konkretne firmy związane z usługami telefonicznymi i internetowymi pokazuje, że zainteresowanie nimi spada – średnio o 5% rok do roku. Najszybciej rosnącymi zapytaniami są te, które dotyczą kodów promocyjnych.

Nieco inaczej wygląda sytuacja w przypadku analizy ogólnych zapytań z całej branży. W tym ujęciu zainteresowanie kategorią marginalnie rośnie – średnio o 5% rok do roku.

Zindeksowana liczba wyszukiwań dotyczących konkretnych marek w branży telekomunikacyjnej



Źródło: Dane wewnętrzne Google

Najpopularniejsze wyszukiwania:

- oferty usług i produktów,
- internetowa obsługa klienta.

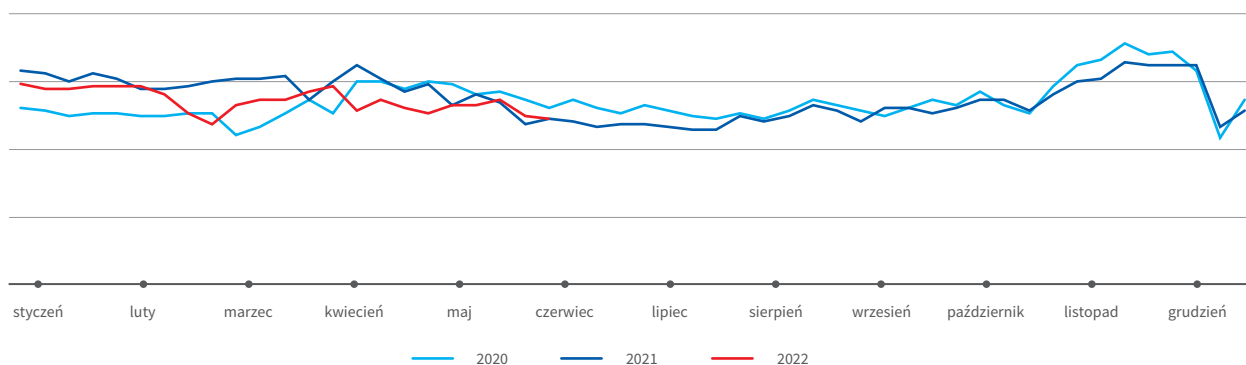


E-commerce

Pytania o konkretne portale e-commerce spadają roku do roku o 6%. Zmiana ta wynika głównie z malejącego zainteresowania portalami wschodnioazjatyckimi (spadek wyszukiwań konkretnych marek aż o 50% rok do roku).

Najszybciej rosną zapytania związane z tematami szeroko komentowanymi w związku z obecną sytuacją ekonomiczną (np. zakup opału i surowców grzewczych), a także z ostatnimi współpracami między markami.

Zindeksowana liczba wyszukiwań dotyczących konkretnych marek w branży e-commerce



Źródło: Dane wewnętrzne Google

Najpopularniejsze wyszukiwania:

- oferty usług i produktów na konkretnych platformach,
- internetowa obsługa klienta,
- kody rabatowe.

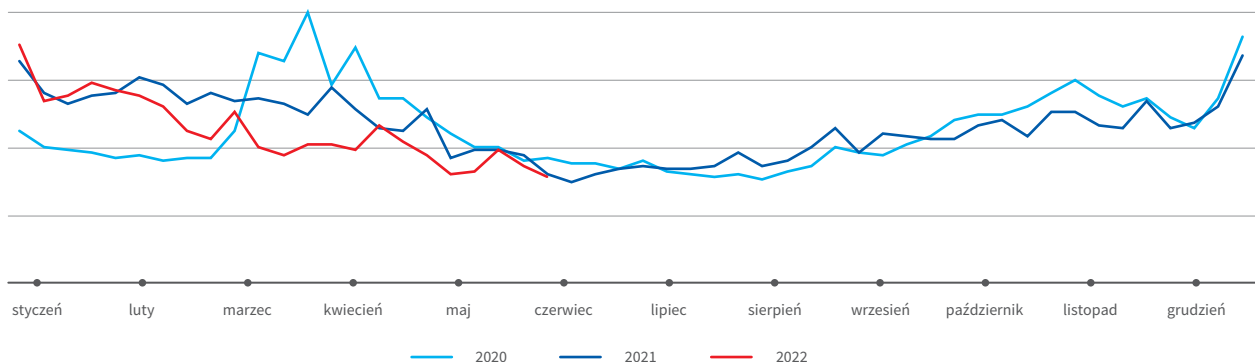




Streaming

Zapytania dotyczące portali streamingowych maleją rok do roku (spadek o 10%). Jest to głównie spowodowane bardzo dużym trendem wzrostowym w trakcie pandemii, którego praktycznie nie można kontynuować, gdy konsumenci wracają do trybu życia sprzed Covid-19. Najszybciej rosnące zapytania dotyczą dostępności premier filmowych i serialowych na danym portalu.

Zindeksowana liczba wyszukiwań dotyczących konkretnych marek w branży streamingowej



Źródło: Dane wewnętrzne Google

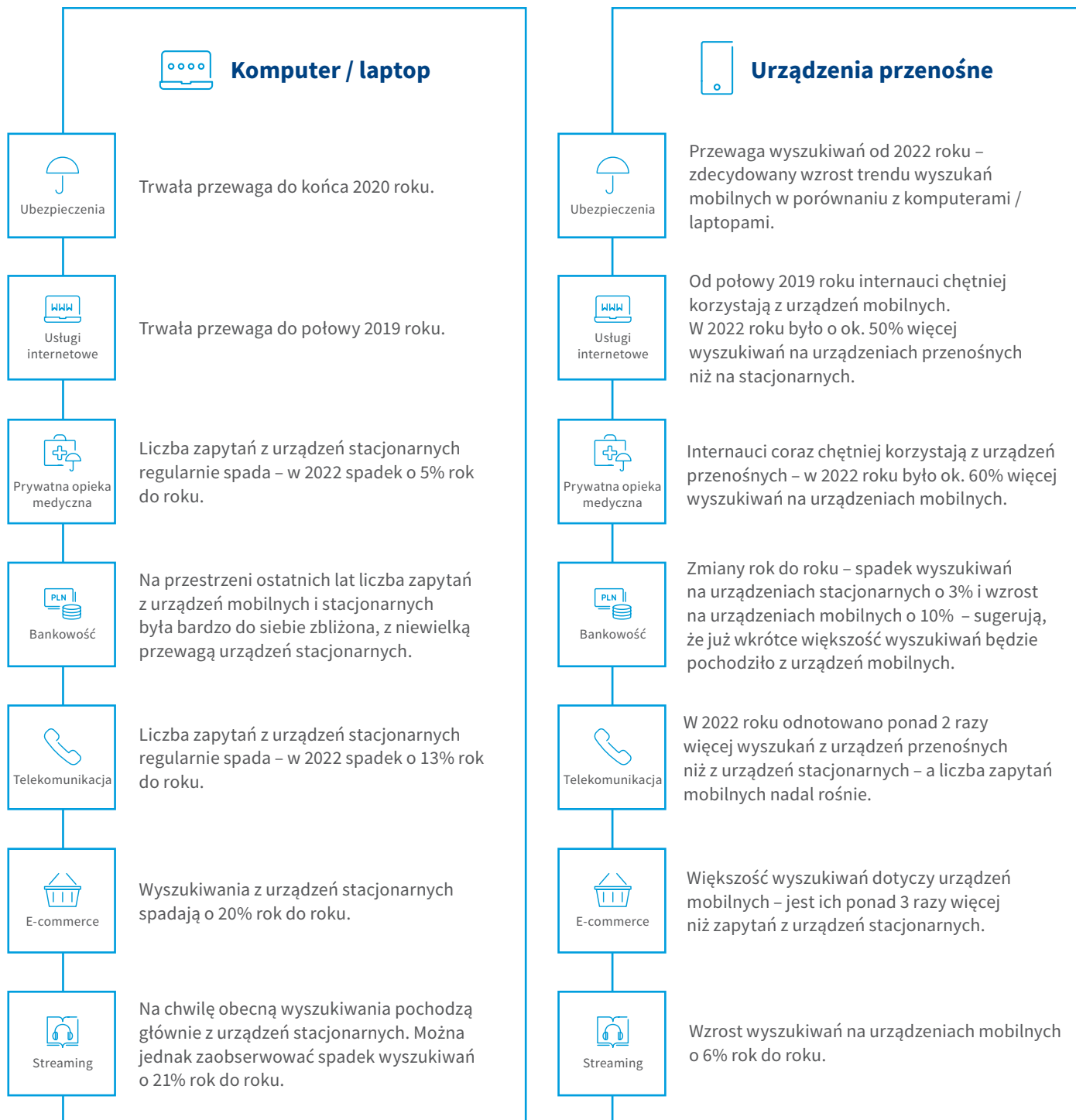
Najpopularniejsze wyszukiwania:

- oferta usług (nowości, filmy, muzyka),
- internetowa obsługa klienta,
- kody rabatowe.

Na jakich urządzeniach klienci korzystają z wyszukiwarki

Typ urządzenia użytego do wyszukiwania może wiele powiedzieć o sposobie przeglądania sieci przez klientów. Taka informacja może dostarczać cennych wniosków na temat optymalizacji komunikacji i kanałów internetowych, aby jak najskuteczniej docierać do klienta.

Trendy wyszukiwań w podziale na urządzenia i branże





Smartfony stały się nie tylko urządzeniami, dzięki którym utrzymujemy kontakt z bliskimi, ale też naszym oknem na świat. Za ich pośrednictwem sprawdzamy godziny otwarcia lokalnego sklepu, planujemy podróż komunikacją miejską, ale też płacimy zbliżeniowo. Warto spojrzeć na smartfon z szerokiej perspektywy: jest nie tylko jednym z ekranów, przez które możemy komunikować się z konsumentami, ale także czymś w rodzaju osobistego asystenta. Poszukując za jego pośrednictwem informacji, konsumenci oczekują łatwego i szybkiego rozwiązania spraw, z jakimi zwracają się do firm. Jeśli budują one relacje z konsumentami za pośrednictwem aplikacji lub stron mobilnych, istotne znaczenie ma czas, w jakim ładują się one na smartfonach. Według badań zrealizowanych na zlecenie Google wystarczy 1 sekunda opóźnienia w ładowaniu strony, żeby firmy straciły nawet co piątego klienta¹. Jednocześnie ponad połowa osób odwiedzających stronę mobilną opuszcza ją, jeśli czas potrzebny na jej załadowanie przekracza 3 sekundy². Będąc przedsiębiorcą warto więc dbać nie tylko o najdrobniejsze detale w oferowanych produktach i usługach, ale też sprawdzać, czy szybkość naszej strony mobilnej odpowiada standardom i oczekiwaniom użytkowników. Cyfrowe doświadczenie klienta w kontakcie z marką to nowa przestrzeń relacji, którą trzeba starannie planować, weryfikować jej skuteczność i nieustannie rozwijać.

Inną kwestią pozostaje spójny i logiczny kontakt z konsumentem. Niezależnie od wykorzystanych kanałów sprzedaży i komunikacji, kluczowe pozostaje nie tylko szybkie zaspokojenie potrzeb klientów, ale też dostarczenie informacji w odpowiedniej chwili, dopasowanej do ich oczekiwań. Jest to możliwe przede wszystkim dzięki wdrożeniu właściwej strategii pozyskiwania, analizy i aktywacji danych cyfrowych, z uwzględnieniem zarządzania zgodami na ich przetwarzanie, łączenia danych pochodzących z baz CRM, kanałów dotarcia czy narzędzi analitycznych. Sprawnym i całościowym rozwiązaniem i odpowiedzią na to to wyzwanie jest skorzystanie z usług w chmurze obliczeniowej, która dodatkowo otwiera jednocześnie wiele nowych możliwości biznesowych.

Dzięki zastosowaniu nowoczesnych narzędzi organizacje mogą dziś sprawnie reagować na zmieniające się potrzeby klientów, a coraz częściej również wiedzieć o nich z wyprzedzeniem.

Taki też kierunek zmian przewiduje na najbliższe lata: doświadczenie klienta będzie projektowane w oparciu o wielowymiarową analizę danych, aby jak najtrafniej i sprawnie odpowiedzieć na jego potrzeby.

Magdalena Dzięguć
Country Director, Google Cloud Poland

² <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/mobile-site-load-time-statistics/>

¹ <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/app-and-mobile/mobile-site-speed-tools-improve-conversions/>

Cyfrowy klient zabiera głos – analiza głosu klienta w internecie

Konsumenci dzielą się informacją zwrotną. Opisują swoje doświadczenia w mediach społecznościowych, na blogach, a także w wideorecenzjach w publicznie dostępnej przestrzeni online. Co, kiedy, gdzie i – przede wszystkim – jak klienci mówią w internecie stanowi wartościową **informację zwrotną dla organizacji i uzupełnia widok 360° klienta**. Narzędzia monitoringu internetu opierają się na zbieraniu publicznych wzmianek związanych z określonym tematem, marką, osobą, produktem i wieloma innymi aspektami. Zbieranie wzmianek opiera się zazwyczaj na ustaleniu tzw. keywordów – czyli haseł, po których narzędzia identyfikują wzmiankę i wstępnie przypisują ją do danego zagadnienia.



Na potrzeby raportu firma Brand24 przeanalizowała treści CX dla wszystkich branż objętych badaniem. Wykluczyła przy tym treści, które są szumem informacyjnym, między innymi informacje z takich kanałów jak portale informacyjne oraz blogi czy dyskusje dotyczące wojny w Ukrainie, giełdy, dywidendy, ofert pracy oraz Nord Stream.

Słowniczek:

Social listening to proces polegający na zbieraniu z internetu treści (publicznych wzmianek) związanych z określonym tematem, marką, osobą czy produktem. Odbywa się za pomocą odpowiedniego narzędzia i na podstawie wcześniej zdefiniowanych słów kluczowych. Social listening pozwala dowiedzieć się, co mówi się w mediach społecznościowych i na innych platformach internetowych (na forach, w podcastach, na stronach internetowych itp.).

Wzmianka to treść zawierająca wyszukiwane słowo kluczowe. Może znaleźć się w poście, komentarzu, opisie, artykule, na blogu czy w transkrypcji. Wzmianka jest nacechowana emocjonalnie – może mieć pozytywny, neutralny albo negatywny sentyment.

Wzmianka CX to ekspercko wyselekcjonowana wzmianka w sieci, która dotyczy doświadczeń na ścieżce klienta z daną firmą, usługą lub produktem.

Wzmianki CX

W internecie klienci najczęściej komentują i dzielą się treściami związanymi z branżą streamingową – aż 54 razy częściej w porównaniu z prywatną opieką medyczną. Oprócz streamingu popularnością pod względem liczby wzmianek w internecie cieszą się również e-commerce i usługi tradycyjne. Zagłębiając się jednak w treści związane z Customer Experience, **największy odsetek wzmianek CX odnotowano w odniesieniu do prywatnej opieki medycznej**. To nie dziwi, bo troska o zdrowie jest przecież jedną z najważniejszych potrzeb człowieka. Zgodnie z przyjętą w tym raporcie ścieżką klienta najczęściej pojawiały się **treści, które nawiązywały do pozyskiwania informacji o usłudze na różnych etapach tej ścieżki – stanowiły aż 70% dyskusji**.

Polscy internauci mówią wiele o branży streamingowej. Poruszają przy tym takie tematy jak udostępnianie playlist, piosenek czy dzielenie się opiniami o obejrzanych serialach i filmach. W tych dyskusjach pojawiają się także wzmianki dotyczące bezpośrednio doświadczeń klientów (jedynie 1% całej dyskusji). Na nich się koncentrujemy, choć wiemy, że w streamingu na doświadczenia klienta wpływa też jakość dostępnych treści. Patrząc z perspektywy etapów kontaktu klienta z usługą, najczęstszym tematem CX w tej branży była rezygnacja z usługi.

W branży telekomunikacyjnej oraz bankowości odsetek treści CX-owych w stosunku do ogólnej dyskusji na temat danych branż osiągnął relatywnie wysoki poziom 6%. Podobnie jak w przypadku opieki medycznej najwięcej treści CX dotyczyło pozyskiwania informacji. Z kolei w branży ubezpieczeniowej – podobnie jak w streamingu – najpopularniejszym tematem była rezygnacja z usługi.



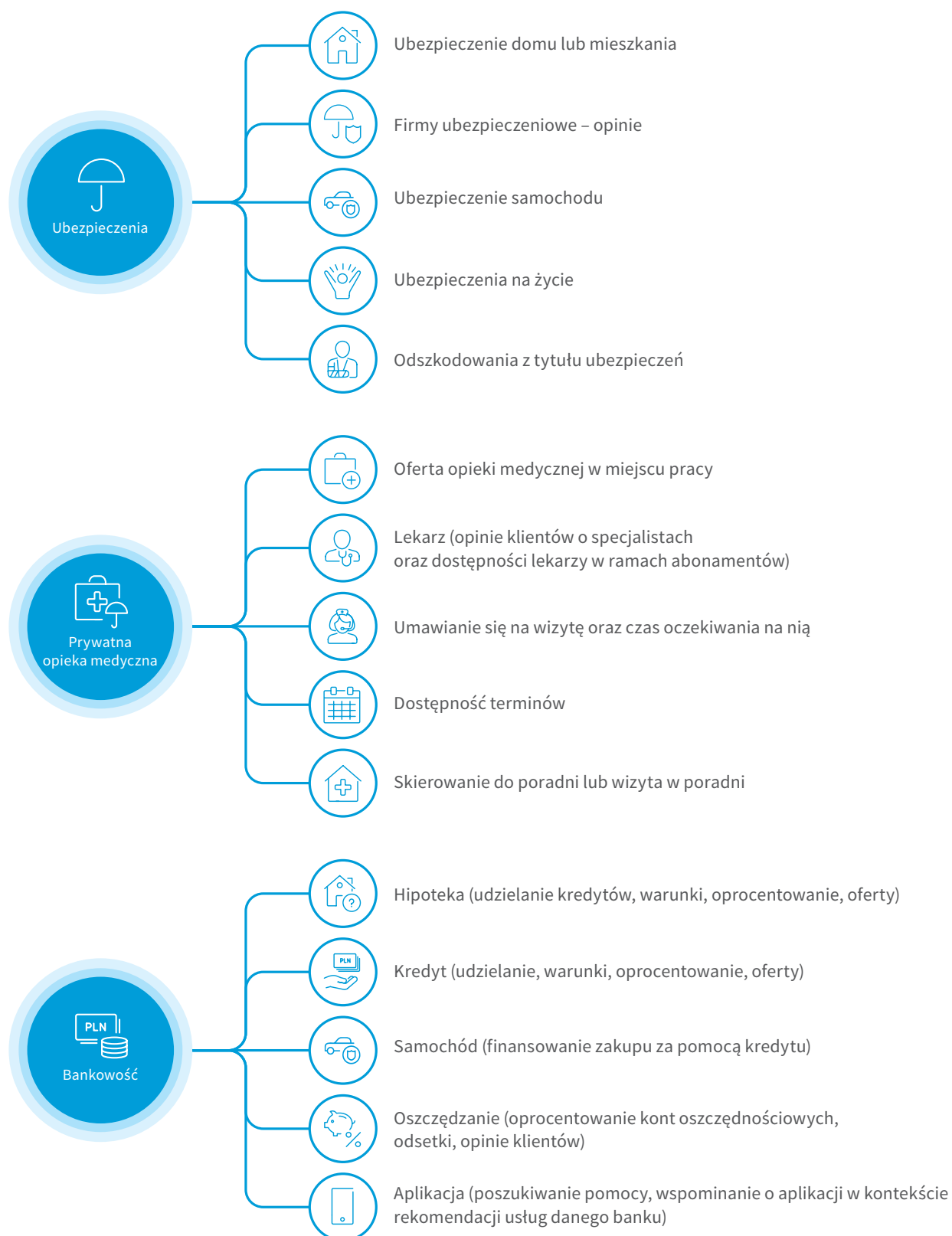
Rozkład wzmianek w internecie dla analizowanych branż

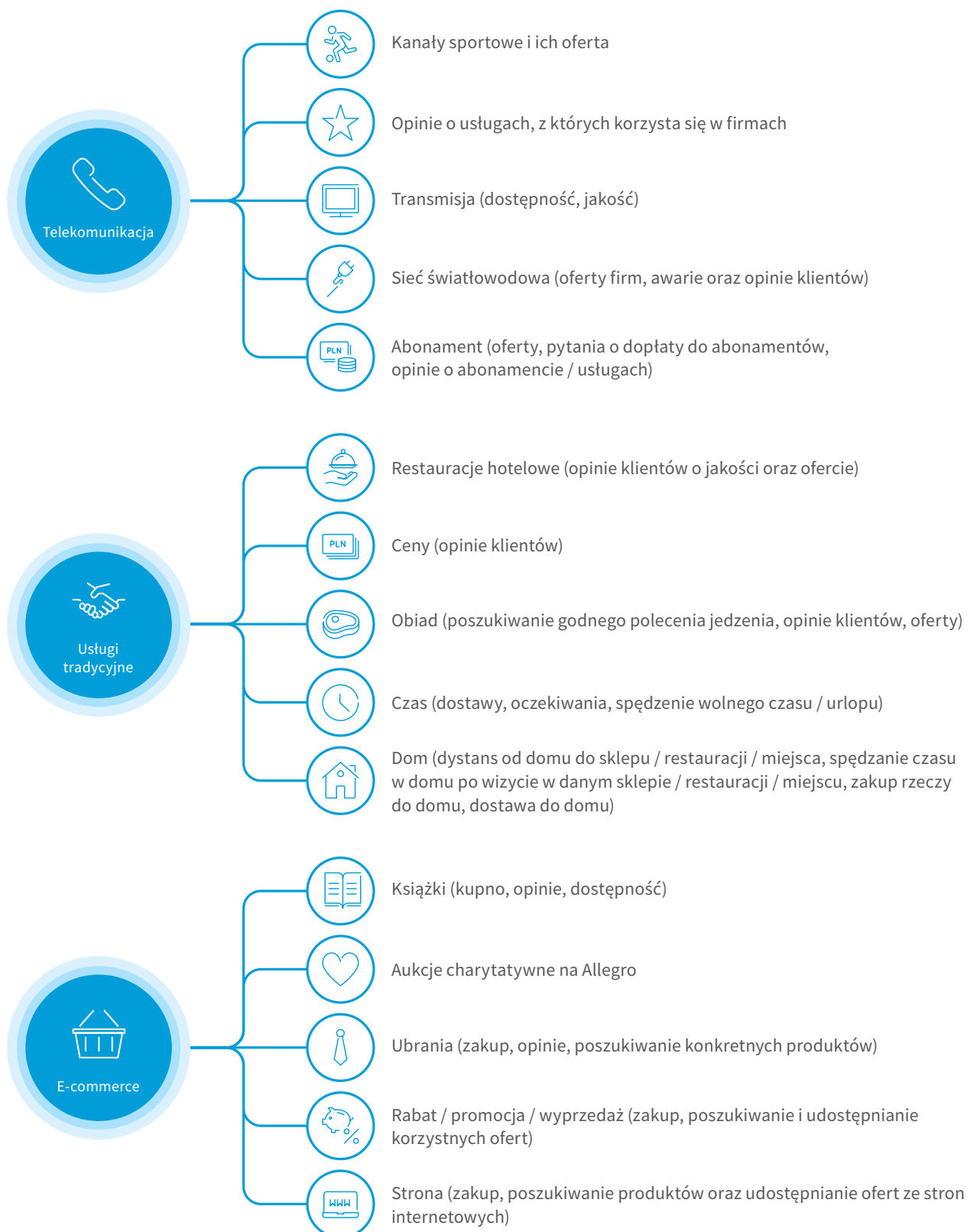
Rozkład wzmianek w internecie dla analizowanych branż	Ubezpieczenia	Prywatna opieka medyczna	Bankowość	Telekomunikacja	Usługi tradycyjne	E-commerce	Usługi internetowe	Streaming
Liczba wzmianek	17 823	3930	35 516	45 254	107 164	173 628	16 991	467 357
Liczba wzmianek CX	975	533	2013	2837	2466	6533	382	2600
Udział CX we wszystkich wzmiankach	5%	14%	6%	6%	2%	4%	2%	1%
Ile osób może zobaczyć wzmiankę CX*	3 157 731	2 790 796	7 318 883	8 091 175	24 500 889	27 815 558	872 561	210 907

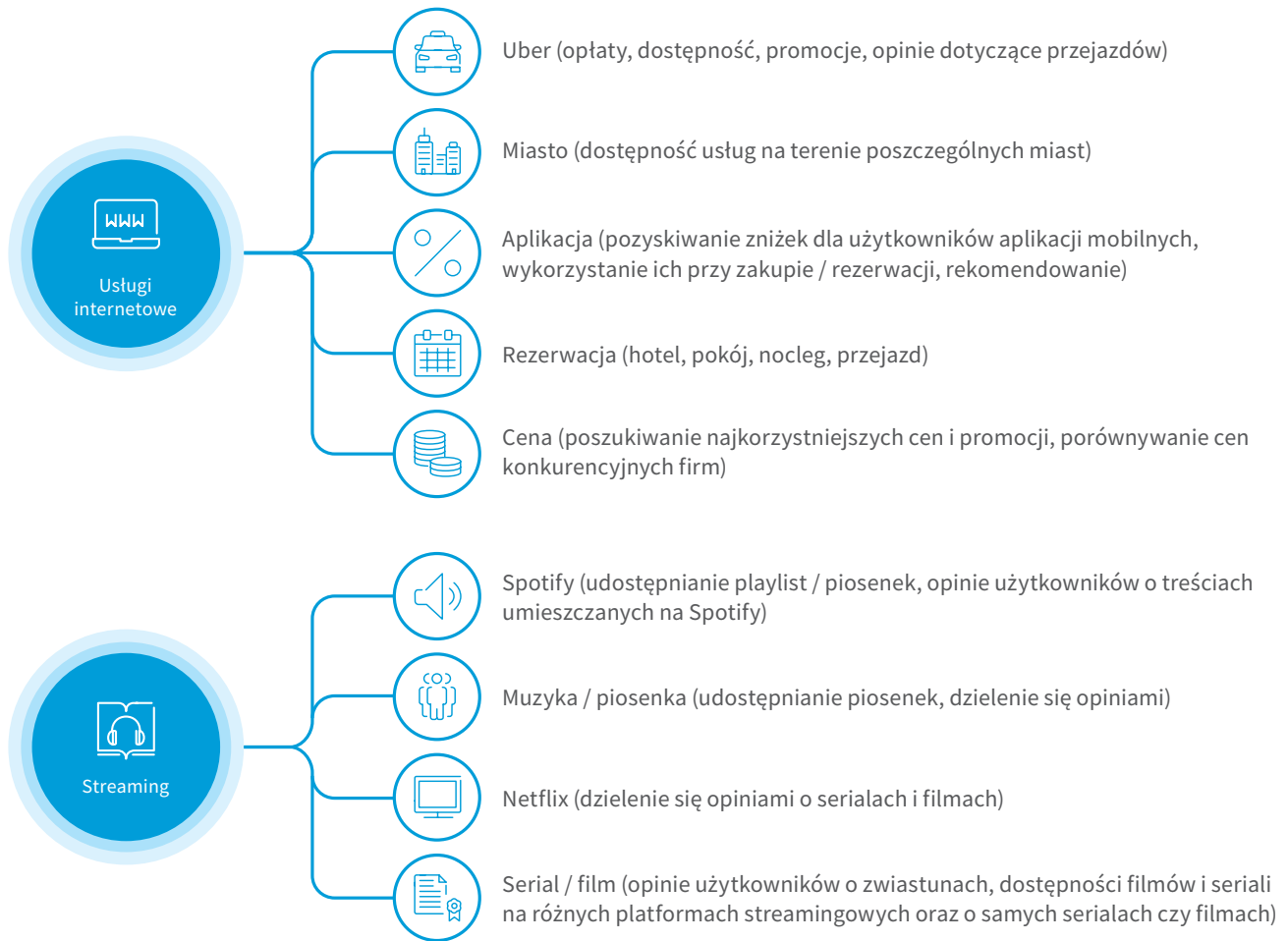
* Liczba wzmianek CX pomnożona przez zasięg (więcej na temat zasięgu od strony 64).

Źródło: Analiza głosu klienta w internecie, Brand24

5 najczęściej poruszanych tematów dla każdej z badanych branż







Źródło: Analiza głosu klienta w internecie, Brand24





Z zaledwie czterech analizowanych miesięcy (styczeń–kwiecień 2022 roku) wyselekcjonowaliśmy niemal milion wzmianek dotyczących ośmiu branż objętych zakresem projektu. Szacujemy, że przełożyło się to na ponad miliard kontaktów z tymi treściami. Mówiąc prościej – jedna wzmianka została odczytana średnio ponad tysiąc razy. Jest to ogromna ekspozycja marki / produktu, która jest źródłem wielu wartościowych informacji na temat zarówno klienta, jego opinii i stosunku do marki czy produktu, jak i najbardziej popularnych tematów przywoływanych w danym kontekście.

Istotne jest śledzenie na bieżąco trendów i opinii (w tym klienckich) – coś, co działa dziś, nie musi działać w przyszłym roku. Analityka i monitoring sieci są podstawą i spoiwem dla wszystkich działań: od tych stricte marketingowych, przez SEO, UX, rozwój produktu, aż po działania contentowe czy social selling. Planowanie w oparciu o dane i bieżąca analiza sytuacji wraz z odpowiednim procesem adaptacji już na wejściu stanowią bardzo istotną przewagę konkurencyjną. Ponadto, dzięki analizie dyskusji online, marka może czerpać bezcenny feedback, jak również włączać się w dyskusje, eksponując swoje nastawienie do klienta i podkreślając, że jego opinia jest ważna i firma ją dostrzega.

Wojciech Chrzan
Head of Insights, Brand24

Gdzie się mówi o CX – kanały

Spośród wszystkich kanałów cyfrowych (media społecznościowe i media pozaspołecznościowe), w których klienci dzielą się swoimi doświadczeniami, **najwięcej wzmianek pojawiło się na Twitterze**. Klienci – niezależnie od branży – wykorzystują Twittera, by dzielić się swoimi przemyśleniami, doświadczeniami i problemami: np. wskazują konkretne marki i wywołują je przez oznaczanie w postach.

To właśnie Twitterowi branża streamingowa zawdzięcza swoją ogromną przewagę w liczbie wzmianek – konsumenci komentują tam różnego rodzaju treści (piosenki, podcasty itp.), szukają ciekawych playlist, informacji o utworach oraz rankingach. Natomiast klienci branży e-commerce, również aktywni na Twitterze, dzielili się na tej platformie odczuciami na temat konkretnych ogłoszeń i ofert, promowali je i uczestniczyli w dyskusjach o swoich zakupach.

Słowniczek

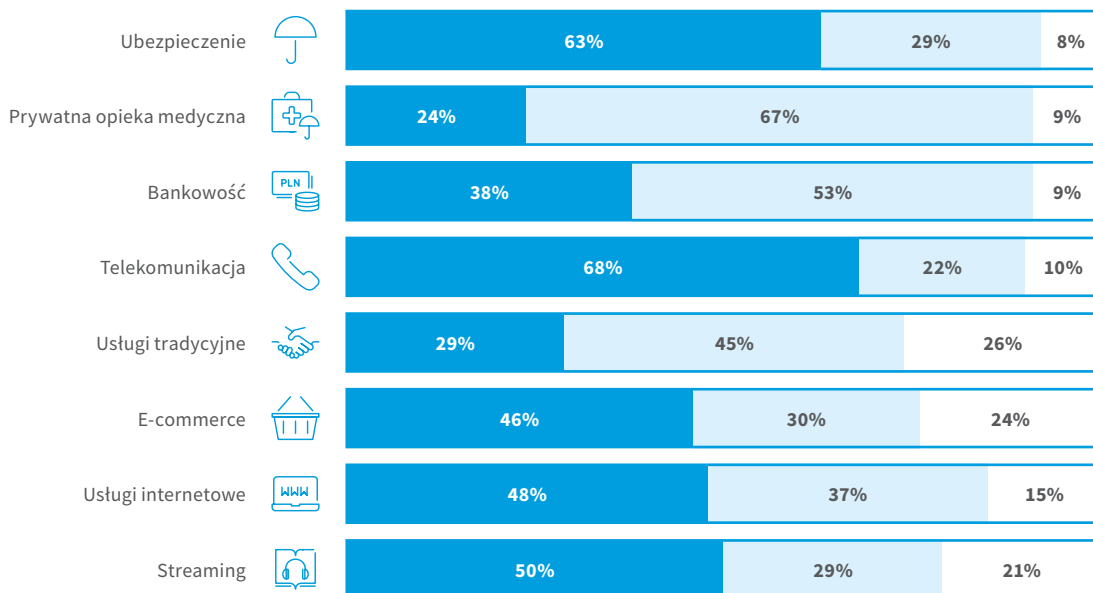
Sentyment to nacechowanie emocjonalne wzmianek. Ich wydźwięk może być neutralny, pozytywny lub negatywny. Brand24 wykorzystał autorskie algorytmy uczenia maszynowego (machine learning) do oceny i analizy sentymentu treści dotyczących poszczególnych branż.

Media społecznościowe to platformy Facebook, Twitter, Instagram oraz materiały wideo – YouTube, TikTok, Twitch.

Media pozaspołecznościowe to fora, podcasty i strony internetowe (z wyłączeniem newsów i blogów).



Rozkład sentymentu wypowiedzi dotyczących CX w internecie w podziale na branże



■ negatywne
 ■ neutralne
 ■ pozytywne

Źródło: Analiza głosu klienta w internecie, Brand24



Dodatkowo zagłębiliśmy się we wzmianki dotyczące CX dla branży ubezpieczeń, opieki medycznej i bankowości. Przeanalizowaliśmy je w podziale na media społecznościowe i media pozaspołecznościowe. Chcieliśmy dowiedzieć się, gdzie klienci najczęściej mówią o tych branżach.



Media społecznościowe

Kanałem wartym uwagi – mimo małego wpływu na rozkład sentymentu ze względu na relatywnie małą liczbę wzmianek CX – jest Facebook. Jak się okazuje, **klienci poszczególnych marek zwracają się do nich w komentarzach pod treściami udostępnianymi na ich oficjalnych profilach. Opisują tam swoje problemy oraz proszą o dodatkowe wyjaśnienia.**

Najmniej wpływowym kanałem mediów społecznościowych w analizowanym okresie **okazał się Instagram**. Równie mało wzmianek pojawiło się w podcastach. Miały one głównie charakter poradniczy – dawały odpowiedź na częste pytania dotyczące konkretnych zagadnień związanych z daną branżą.



Media pozaspołecznościowe

Analizując kanały spoza mediów społecznościowych, **największą liczbę wzmianek odnotowaliśmy na forach oraz stronach internetowych**. Poniżej wskazujemy, na jakich forach i stronach internetowych użytkownicy bardzo często opisywali swoje doświadczenia CX-owe w zależności od branży.

Fora

- ✓ Ubezpieczenia – wykop.pl, forumsamochodowe.pl oraz ubezpieczenia.com.pl
- ✓ Prywatna opieka medyczna – wizaz.pl, wykop.pl oraz forum.gazeta.pl
- ✓ Bankowość – wykop.pl, forum.wirtualnemedial.pl oraz forum.gazeta.pl

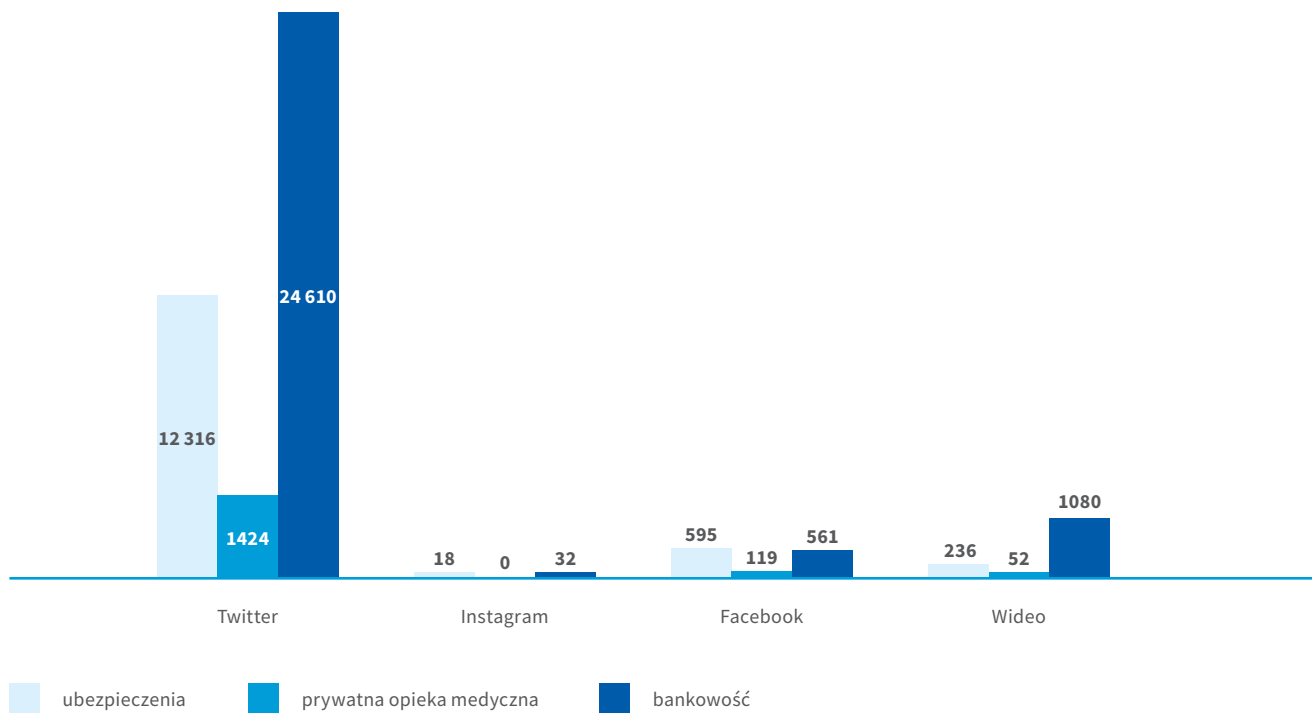
Strony internetowe

- ✓ Ubezpieczenia i bankowość – opiniuj.pl oraz opinie24.pl
- ✓ Prywatna opieka medyczna – ovufriend.pl

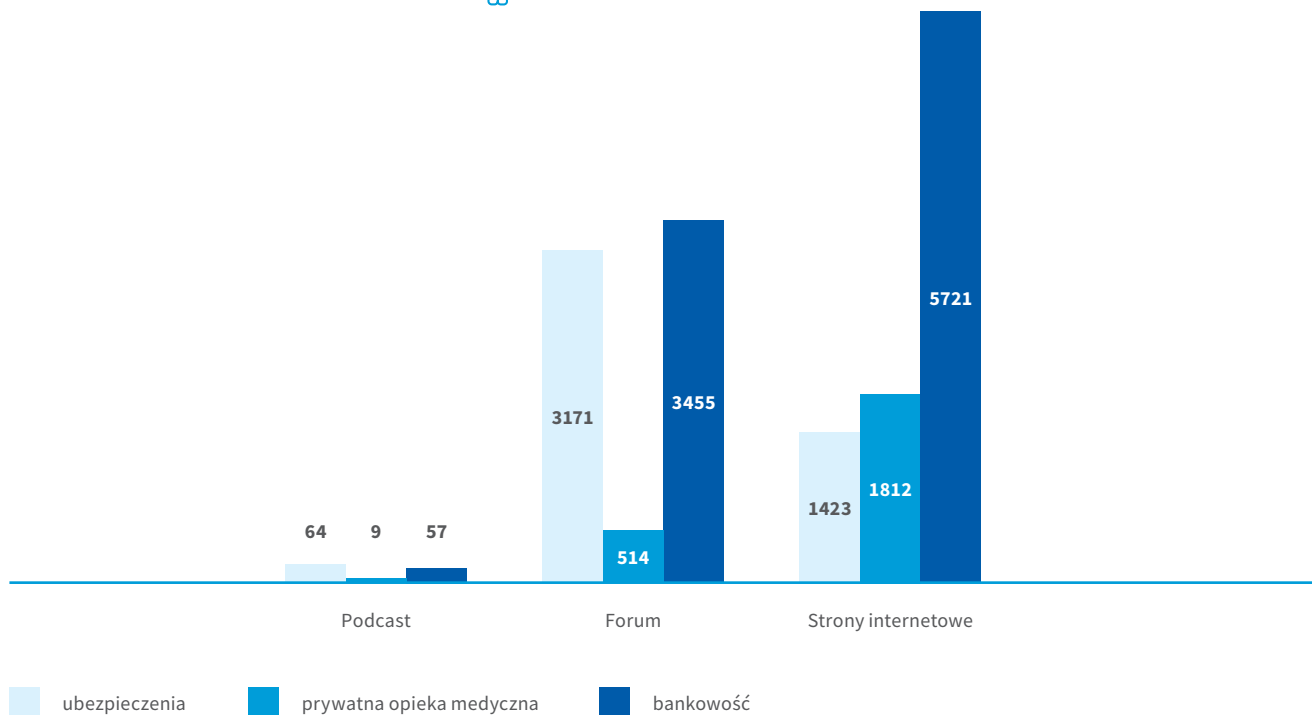
Sprawdziliśmy także ogólny sentyment w mediach pozaspołecznościowych. Najwięcej negatywnych treści pochodzi z forów oraz stron internetowych. Warto zauważyć, że dla **każdej branży są inne najpopularniejsze fora czy strony internetowe**. Pokazuje to **zróżnicowanie miejsc do wyrażania swoich opinii i opisywania swoich doświadczeń** w kontaktach z firmami.

Liczba wszystkich wzmianek w mediach społecznościowych i mediach pozaspołecznościowych

Media społecznościowe



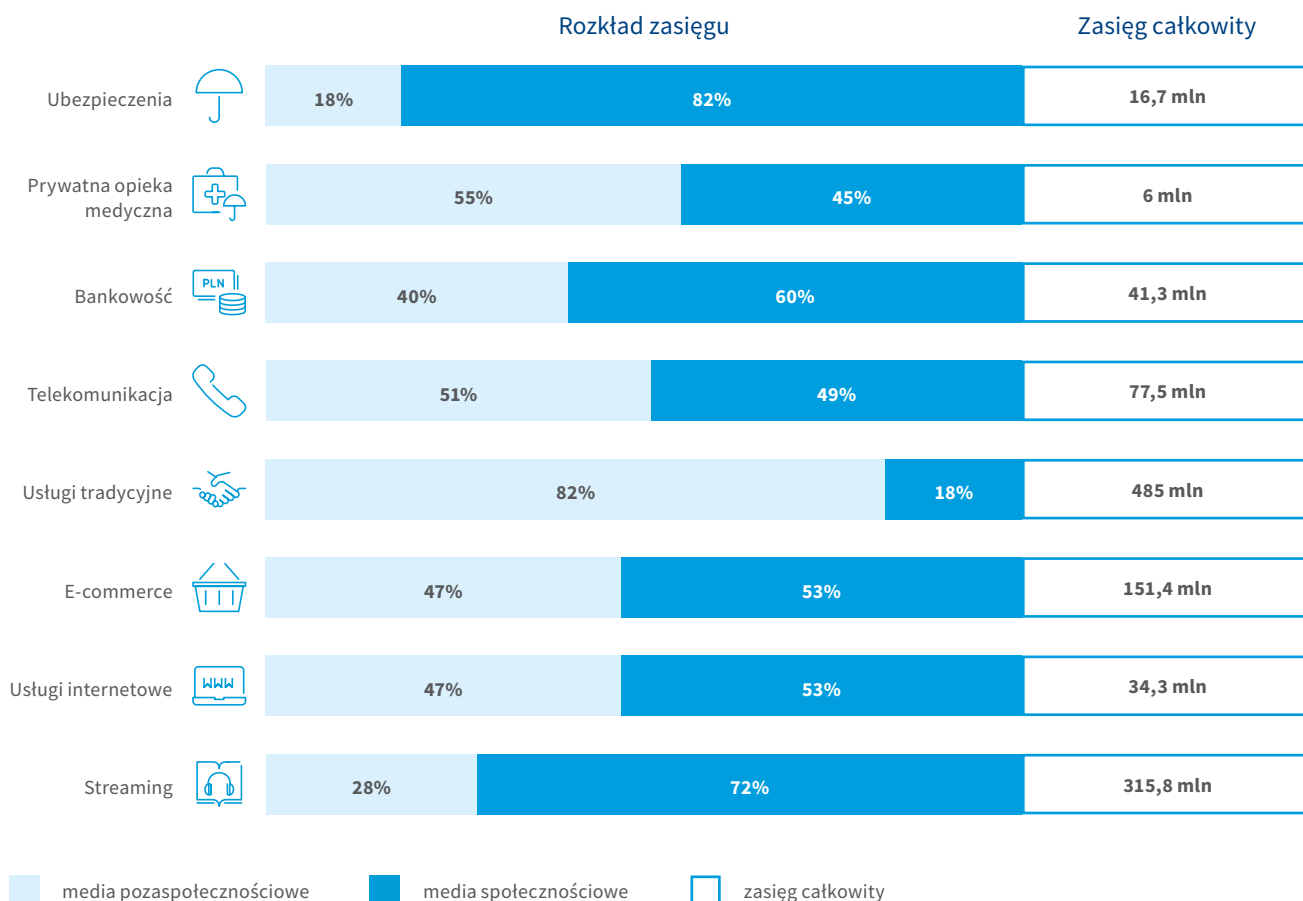
Media pozaspołecznościowe



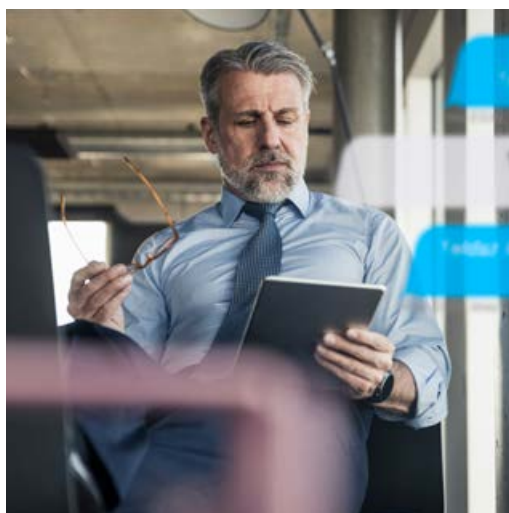
Źródło: Analiza głosu klienta w internecie, Brand24

Gdzie się mówi o CX – zasięgi

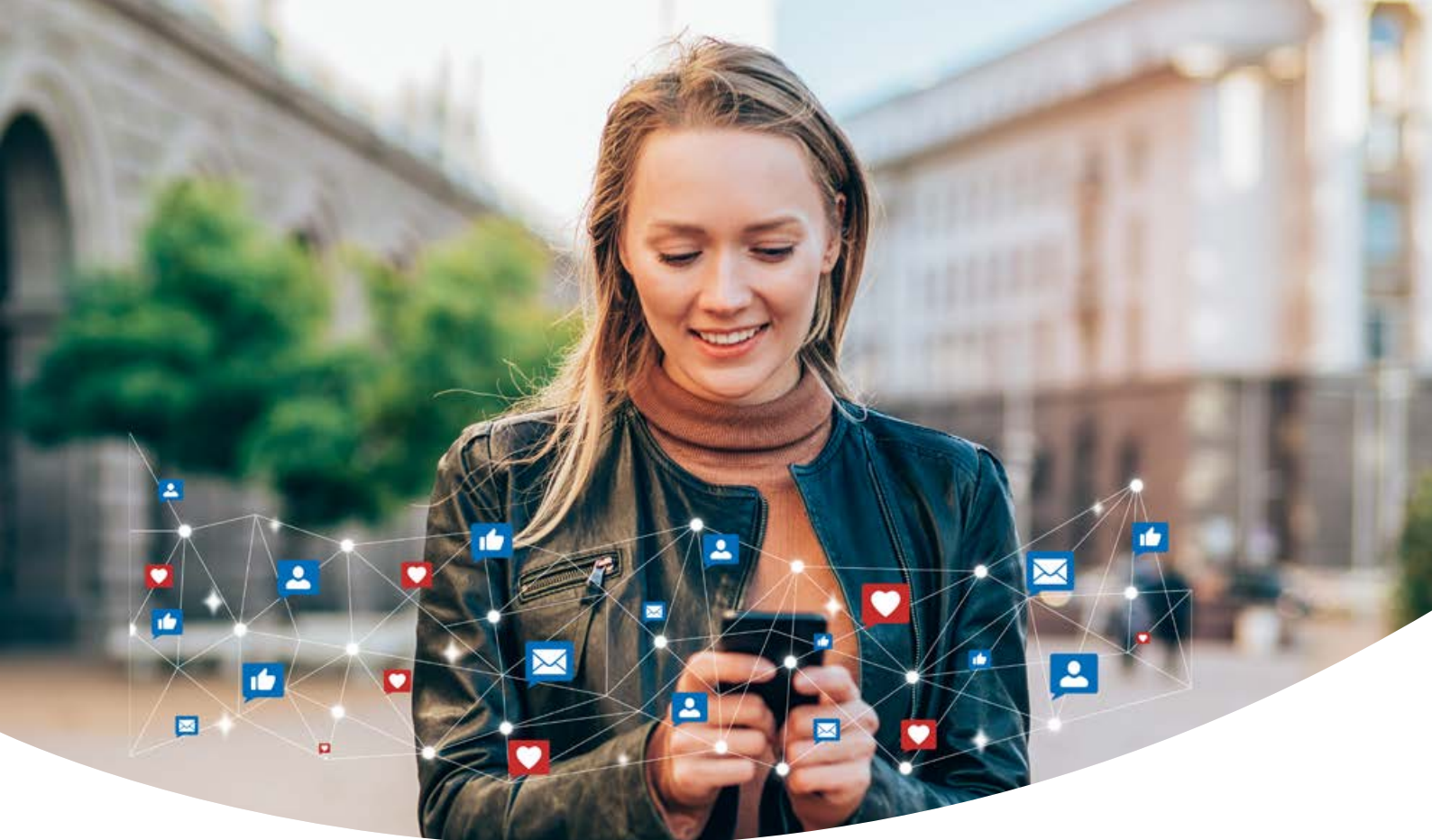
Rozkład zasięgu wszystkich wzmianek o badanych branżach w podziale na media społecznościowe i media pozaspołecznościowe



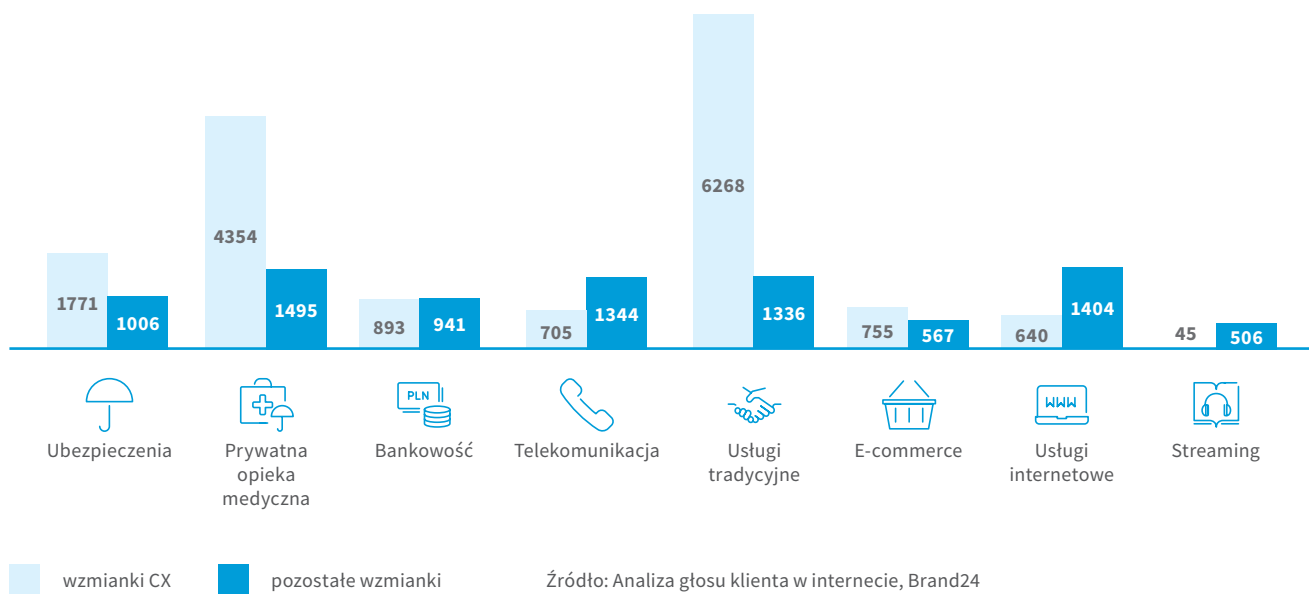
Źródło: Analiza głosu klienta w internecie, Brand24



Zasięgi, czyli liczba kontaktów z daną wzmianką, wpisem czy też postem, wiążą się bezpośrednio z popularnością autora wzmianki, emocjonalnym tonem wypowiedzi, źródłem wpisu, ekspozycją danej wzmianki, liczbą interakcji i popularnością tematu. Kiedy pozytywna lub negatywna wzmianka dotrze do szerokiego grona odbiorców i wzbudzi ich emocje, może nastąpić efekt kuli śniegowej. **Zasięgi nacechowanych emocjonalnie treści publikowanych w internecie mają wpływ na społeczny odbiór firm – szczególnie te dotyczące CX.**



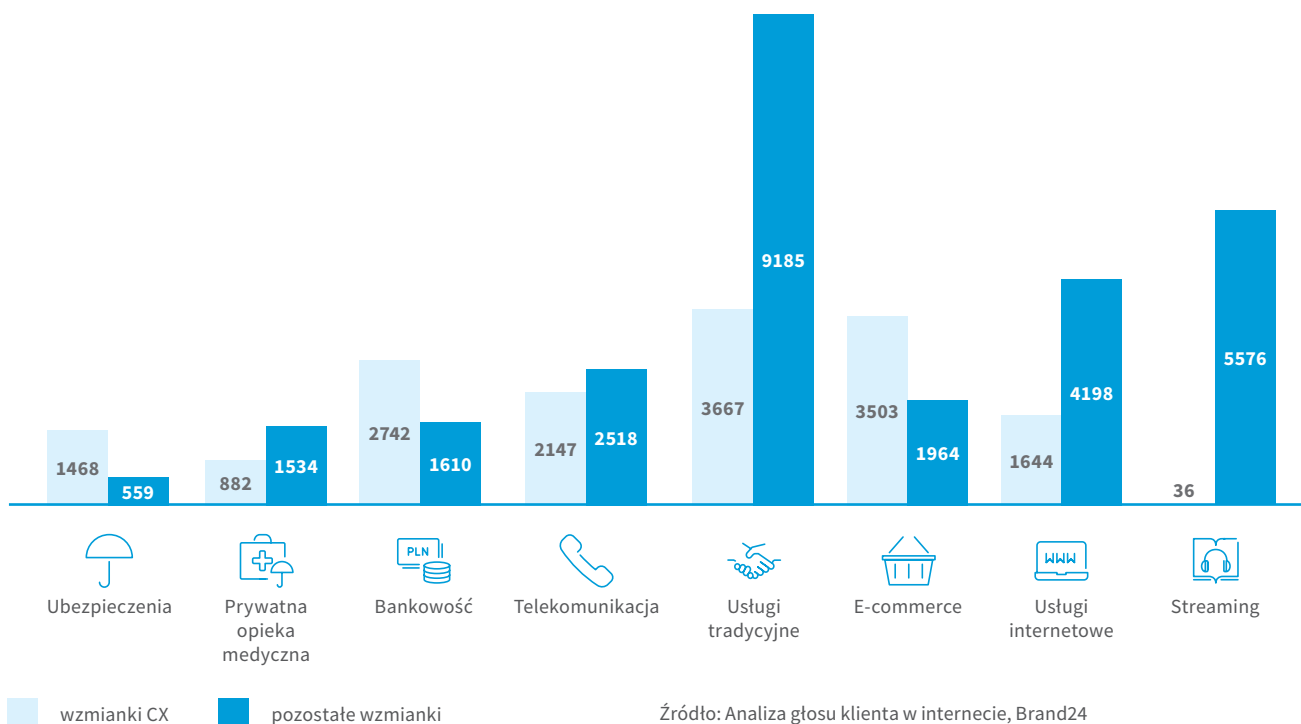
Średni zasięg na 1 wzmiankę w mediach społecznościowych



Przykład: Jedna wzmianka CX w ubezpieczeniach jest wyświetlana średnio 1771 razy w mediach społecznościowych.

W przypadku prywatnej opieki medycznej oraz usług tradycyjnych **wzmianki CX wygenerowały** w mediach społecznościowych **ponad 2 razy większy zasięg niż pozostałe wzmianki**.

Średni zasięg na 1 wzmiankę w mediach pozaspółecznościowych



Przykład: Jedna wzmianka CX w ubezpieczeniach jest wyświetlana średnio 1468 razy w mediach pozaspółecznościowych.

W mediach pozaspółecznościowych (podobnie jak w mediach społecznościowych) dużo mówi się o branży usług tradycyjnych – zarówno w kontekście CX, jak i pozostałych wzmianek. Dla pozostałych analizowanych branż **jedna wzmianka ogólna generuje średnio kilkukrotnie niższy zasięg niż wzmianka dotycząca usług tradycyjnych.**

Dla branży ubezpieczeniowej, bankowości oraz e-commerce więcej kontaktów z treściami generują wzmianki dotyczące CX w mediach pozaspółecznościowych. Jedynie branża ubezpieczeniowa i e-commerce charakteryzują się średnio większym zasięgiem dotyczącym wzmianek CX niż wzmianek ogólnych o branży, zarówno w kategorii mediów społecznościowych, jak i poza nimi. Odwrotną zależnością – większym średnim zasięgiem dla branży ogólnie niż dla dyskusji o CX – charakteryzują się branże usług internetowych, streamingu i telekomunikacji.

Słowniczek

Zasięg mediów społecznościowych to szacunkowa liczba kontaktów z danym postem w mediach społecznościowych. Zasięg w mediach społecznościowych opiera się na liczbie followersów, fanów, subskrybentów, połączeń oraz procentowym wskaźniku widoczności.

Zasięg mediów pozaspółecznościowych to szacunkowa liczba kontaktów z treściami (odstonami) poza mediami społecznościowymi zawierającymi monitorowane frazy. Zasięg obliczamy na podstawie średniej liczby wizyt na danej witrynie, jej typu i źródła, w którym użyto monitorowanej frazy.

Czy klienci Cię słyszą



Czy klienci Cię słyszą

Telefon, e-mail czy SMS to nie tylko kanały, przez które klient może się skontaktować z firmą i załatwić swoją sprawę. To także przestrzeń, którą firma może wykorzystać do efektywnej komunikacji z klientem poprzez informowanie go o nowościach, promocjach czy swojej działalności pozabiznesowej. Te kanały mogą pełnić funkcje informacyjne, promocyjne i sprzedażowe.

Zapytaliśmy klientów, jaką komunikację otrzymują od usługodawców. W branżach mocno cyfrowych: e-commerce, usługi internetowe czy streaming dominują e-maile, newslettery i powiadomienia w aplikacji mobilnej. W pozostałych branżach – w dalszym ciągu dużą rolę odgrywa kanał telefoniczny (telefon od konsultanta lub SMS).

Branżą, która według respondentów komunikuje się z klientem najczęściej i wykorzystuje do tego najwięcej kanałów, jest bankowość. Najmniej komunikacji według badanych wysyłają firmy, które świadczą usługi tradycyjne, usługi internetowe i streaming.

Jaką komunikację od firmy otrzymują klienci

Jaką komunikację od firmy otrzymują klienci	Średnia	Ubezpieczenia	Prywatna opieka medyczna	Bankowość	Telekomunikacja	Usługi tradycyjne	E-commerce	Usługi internetowe	Streaming
Nie otrzymuję komunikacji	23%	17% -	20%	7% -	10% -	44% +	20%	32% +	34% +
E-maile / newsletter	36%	37%	38%	38%	39%	6% -	55% +	35%	44% +
Telefon od konsultanta	27%	41% +	34% +	33% +	39% +	30%	6% -	10% -	7% -
SMS	25%	22% -	38% +	37% +	48% +	28%	16% -	15% -	8% -
Powiadomienia w aplikacji mobilnej / serwisie	21%	9% -	18%	49% +	24%	7% -	31% +	26% +	23%
Pisma wysyłane tradycyjną pocztą	10%	27% +	8%	15% +	6% -	1% -	1% -	2% -	2% -

+/- wynik branży istotnie wyższy / niższy niż średnia

Źródło: Badanie doświadczeń klientów (n = 5318), PZU

Komunikacja, którą firmy kierują do klienta, zazwyczaj zawiera informacje o ofercie, nowych usługach, promocjach lub zmianach w ofercie. Tylko 12% klientów otrzymuje informacje na temat innych obszarów działalności firmy, np. zaangażowania w akcje charytatywne czy ochronę środowiska. Najczęściej takie informacje docierają do klientów bankowości (22%) i prywatnej opieki medycznej (18%).

93% klientów przyznaje, że czyta wiadomości od usługodawców (42% czyta dokładnie, a 51% – pobieżnie). Tematyka komunikacji pokrywa się z oczekiwaniami badanych – tylko 11% klientów nie jest zainteresowanych komunikacją, którą otrzymuje.



Czy klienci czytają komunikację od firmy

Czy klienci czytają komunikację od firmy	Średnia	Ubezpieczenia	Prywatna opieka medyczna	Bankowość	Telekomunikacja	Usługi tradycyjne	E-commerce	Usługi internetowe	Streaming
Czytam dokładnie	42%	47% +	40%	44%	43%	56% +	30% -	33% -	31% -
Czytam pobieżnie, przeglądam	51%	47% -	51%	49%	50%	38% -	58% +	57% +	60% +
W ogóle nie czytam	7%	6% -	9%	7%	7%	6%	12% +	10%	9%

+/- wynik branży istotnie wyższy / niższy niż średnia

Źródło: Badanie doświadczeń klientów (n = 5318), PZU

Zdaniem większości badanych klientów częstotliwość komunikacji jest optymalna (86%). 9% twierdzi, że otrzymuje za dużo komunikacji od firm – najczęściej są to klienci e-commerce (15%), usług internetowych (13%) i telekomunikacji (12%). Co w tym kontekście oznacza określenie „za dużo”? Połowa badanych klientów nie akceptuje komunikacji przychodzącej raz w tygodniu lub częściej, a dla kolejnych 20% respondentów częstotliwość 1-2 razy w miesiącu jest również za duża.



Z perspektywy klienta komunikacja ze strony firmy (o ile nie wiąże się z konkretną sprawą czy zamówieniem) nie jest towarem pierwszej potrzeby. Z kolei badania pokazują, że klienci chcą być na bieżąco z ofertami i informacjami na temat usług i marek, z których korzystają. Dlatego odpowiedź na pytanie o tematykę, częstotliwość i najlepsze kanały komunikacji wychodzącej do klienta wcale nie jest taka prosta.

Aby ją znaleźć, powinniśmy – pomijając elementy formalne typu zgody marketingowe – wiedzieć, w jaki sposób nasi klienci konsumują różne treści, oraz zapewnić sobie zasoby i możliwości systemowe, aby tę wiedzę analizować. Dotyczy to zarówno preferencji ogólnych klientów, jak i tych związanych konkretnie z naszą firmą. Z jakich kanałów korzystają? Jakich form treści szukają? Czy czytają nasze newslettery? Zadanie sobie takich pytań pozwoli nam lepiej dostosować komunikację do naszych odbiorców. Wyjście od zachowań i preferencji klientów da nam większą pewność, że nie rozmiemy się z ich potrzebami.

W praktyce oznacza to niemal ciągłe eksperymentowanie. Z dniami i godzinami wysyłki newsletterów, treścią i długością SMS-ów, częstotliwością powiadomień z aplikacji. Nie ma złotego środka. Inna częstotliwość, inny kanał i inna treść będą potrzebne w przypadku marek samochodowych, a zupełnie inne – w przypadku sklepów spożywczych online. Nawet w danej branży mogą występować istotne różnice z uwagi na specyfikę naszej grupy klientów (np. gdy mamy młodych klientów, bardziej będziemy spoglądać w stronę TikToka, a w wypadku nieco starszych odbiorców – w stronę Facebooka).

Idealnym rozwiązaniem byłoby również zebranie całej komunikacji do klientów w jednym obszarze odpowiedzialności. W praktyce jest to bardzo trudne, zwłaszcza w dużych organizacjach. Kluczowa jest więc koordynacja działań i wymiana informacji w samej firmie. Grupa robocza, komitet, task force – nazwa i forma nie grają tutaj roli. Chodzi o współpracę wszystkich obszarów, które w jakikolwiek sposób komunikują się z klientem. Jeżeli to osiągniemy, wówczas łatwiej będzie o spójność komunikacji i niezamęczenie klienta. A czy to będą e-maile, SMS-y, powiadomienia push; 2 czy 5 razy w tygodniu; brandowe, lifestyle'owe czy aktywujące – o tym trzeba decydować patrząc na KPI, które będą najlepiej wspierać nasze wyniki biznesowe. W ostatecznym rozrachunku komunikacja z klientem, tak samo jak wszystkie działania z obszaru Customer Experience, ma budować sukces firmy.

Maciej Sancewicz
Ekspert Customer Experience

Głos firmy



Głos firmy

W poprzednich rozdziałach raportu patrzyliśmy na relację między klientem a firmą z perspektywy klienta. Warto dopełnić ten obraz – organizacje oprócz produktów i usług, które oferują, dają klientowi obsługę i doświadczenia, które utrwalają wrażenia o firmie. Każde przedsiębiorstwo podchodzi do tej relacji inaczej. Coraz częściej słyszymy już nie o samej klientocentryczności, a o zaangażowaniu i budowaniu pozytywnych doświadczeń klientów poprzez działania organizacji.

Zapytaliśmy ekspertów z wiodących firm e-commerce, ubezpieczeń, prywatnej opieki medycznej i bankowości, działających w Polsce i na co dzień zajmujących się doświadczeniami klientów, o kluczowe trendy, dobre praktyki i wyzwania w obszarze CX. Dowiedzieliśmy się, z jakich mierników i narzędzi korzystają oraz kto w organizacji zajmuje się doświadczeniami klienta.



Czym dla ekspertów jest doświadczenie klienta

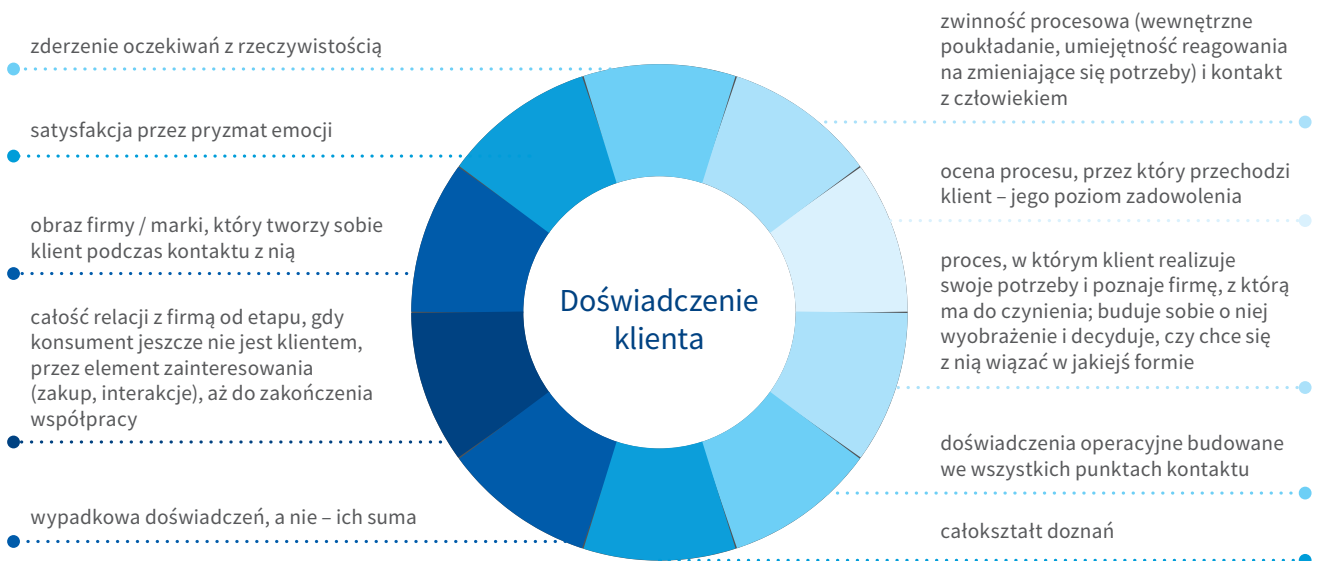
Choć o doświadczeniach klienta mówi się nie od dzisiaj, a sama dziedzina, szczególnie w ostatnich latach stała się dość popularna, samo pojęcie CX jest szerokie i niekiedy różnie rozumiane. Interesujące jest, z czym utożsamiają je badani eksperci. W podawanych przez nich definicjach powtarzały się trzy obszary: **emocje i subiektywność, holistyczne podejście do interakcji klienta z firmą oraz procesy i operacje.**

Jeśli chodzi o obszar procesów i operacji, eksperci podkreślali rolę dobrze zaprojektowanych procesów w swoich organizacjach, które przekładają się na dobre doświadczenia ich klientów. Z naszych obserwacji wynika, że część firm w dalszym ciągu myśli głównie procesami i systemami wewnętrznymi, a nie ścieżkami klienckimi, które wychodzą poza tradycyjne silosy.

„CX / UX wchodzi pierwszy na plac budowy – układają proces, żeby był najlepszy dla klienta. Najlepszy CX jest wtedy, kiedy klient nie widzi procesu”.

Ekspert z branży bankowej

Jak eksperci definiują doświadczenia klienta



Źródło: Wywiady jakościowe z ekspertami, maj–czerwiec 2022 r. W ramach prezentujemy cytaty ekspertów biorących udział w badaniu.

Jak firmy mierzą satysfakcję z doświadczeń klientów

Organizacje podchodzą do zdobywania wiedzy o kliencie na różne sposoby, choć znaleźliśmy kilka cech wspólnych. Zazwyczaj regularnie przeprowadzają badania – jakościowe i ilościowe, najczęściej w cyklu miesięcznym lub kwartalnym. W badaniach ilościowych wykorzystują głównie ankiety CAWI i CATI. W niektórych branżach popularnością cieszą się także ankiety SMS-owe (rzadziej ankiety w mediach społecznościowych). Badania jakościowe to przede wszystkim pogłębione wywiady indywidualne, grupy fokusowe z klientami firmy i konkurencji, w niektórych branżach – dodatkowo service safari*.

* Service safari to technika badawcza, która pozwala spojrzeć na usługę z perspektywy użytkownika, dzięki przejściu jego ścieżkę – częściowo lub całościowo.

Firmy mają różne podejście do badań. Część organizacji zatrudnia firmy zewnętrzne, aby przeprowadziły całość procesu lub wykonały kilka jego elementów. Natomiast część ekspertów przyznała, że mają własne grupy badaczy i laboratoria, w których wykonują testy i badania.

Analizując pozyskane w trakcie badań dane, organizacje skupiają się na segmentacji wyników. Robią to na podstawie grup klientów, realizowanych procesów czy kanałów kontaktu. **Badania najczęściej przebiegają dwutorowo: brane są pod uwagę nie tylko opinie klientów, ale i pomiary procesów wykonywane przez organizację.**

„Jeśli spytamy klienta, co jest ważne dla niego w podróży samolotem, klient nie powie, że pilot. A pilot jest niezbędny, dlatego musimy mierzyć dwutorowo”.

Ekspert z branży bankowej

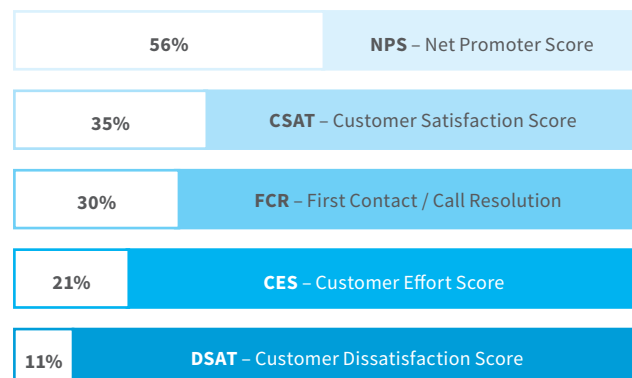


Z jakich mierników korzystają liderzy poszczególnych branż i jaki mają one wpływ na decyzje biznesowe

W kontekście CX firmy najczęściej używają typowych, sprawdzonych mierników. Są to NPS (Net Promoter Score), CSAT (Customer Satisfaction Score) i FCR (First Contact Resolution), które firmy pozyskują na podstawie własnych danych lub kupują raporty firm zewnętrznych. Odpowiedzi ekspertów o mierniki CX są zgodne z wynikami badania „Customer Service Excellence 2021”, w którym zapytano liderów departamentów obsługi klienta o mierniki wykorzystywane przez nich w pracy.

83% badanych potwierdziło, że w firmie, w której pracują, **używane są wskaźniki satysfakcji klienta**. 50% z nich uważa, że **podniesienie wskaźników będzie priorytetem** w ciągu najbliższych 12 miesięcy.

Najczęściej używane wskaźniki:



Źródło: „Customer Service Excellence 2021”, Deloitte Digital, 2021 r.

Najczęściej używane mierniki i pytania na jakie odpowiadają

NPS

Net Promoter Score

Czy polecił/aby Pan/i naszą firmę / usługę swojej rodzinie lub znajomym?

CSAT

Customer Satisfaction Score

Jak bardzo zadowolony/a jest Pan/i ze świadczonej usługi?

FCR

First Contact / Call Resolution

Czy Pan/i problem został rozwiązany przy pierwszym kontakcie z firmą?

CES

Customer Effort Score

Ile wysiłku musiał/a Pan/i włożyć w załatwienie swojej sprawy?

DSAT

Customer Dissatisfaction Score

Jak bardzo jest Pan/i niezadowolony/a ze świadczonej usługi?

Mimo że większość firm wykonuje badania na bieżąco, wyniki najczęściej udostępniają kwartalnie lub półrocznie. Takie oczekiwanie na raport może wpływać na tempo, w którym firmy na podstawie danych o klientach podejmują decyzje biznesowe czy wprowadzają usprawnienia do procesów.

Czy same mierniki mają zatem wpływ na decyzje biznesowe? To zależy. **Jak wskazali eksperci – mierniki i dane CX są czynnikiem, który firmy biorą pod uwagę przy podejmowaniu decyzji oraz planowaniu strategii. Dla zarządów spółek istotna jest jednak stopa zwrotu z inwestycji w CX.** Ponadto, w większości organizacji CX-owe zaangażowanie w budowanie dobrych doświadczeń klientów różni się między działami. Dlatego też istotnym czynnikiem jest edukacja pracowników – na każdym szczeblu. W badanych firmach istnieją działy CX, które są osobną komórką w organizacji dostarczającą wiedzę o klientach.

„Mamy dni otwarte w zespole obsługi klienta, podczas których każdy może nas odwiedzić i zobaczyć, jak pracujemy. Każdy nowy członek zarządu spędza również dzień w naszym dziale, gdzie dowiaduje się, jak i o czym rozmawiamy z klientami”.

Ekspert z branży e-commerce



Umiejętne zbieranie danych, ich przetwarzanie, analiza i wyciąganie wniosków są podstawą do osiągnięcia sukcesu marki lub produktu w wysokokonkurencyjnym otoczeniu rynkowym. Kluczem są insighty, czyli wnioski, które mogą stanowić pozytywny impuls dla rozwoju biznesu. W wielu firmach i korporacjach wyznacznikiem są wskaźniki KPI, na podstawie których ocenia się, czy biznes rozwija się dobrze lub czy założony plan na dany rok jest realizowany. Zaniedbanie sprawdzenia czynników, które mogły mieć faktyczny wpływ na realizację zakładanych planów, to powierzchowne i niedbałe podejście. Może ono prowadzić do kosztownych w skutkach błędów poznawczych. Ten jeden wymiar oparty na wskaźnikach, ujęciach procentowych i trendach, powinien być zdecydowanie pogłębiany i wzbogacany, np. kontekstem. Funkcjonowanie firmy w przestrzeni internetowej, kampanie, wpływy treści, postrzeganie i obecność marki – to wszystko można weryfikować, odpowiednio kwantyfikować i oceniać, np. pod względem skuteczności. Tego typu wartości można także zestawiać z rynkiem lub bezpośrednią konkurencją. Z drugiej strony, informacje dostępne w sieci mogą być bezcennym benchmarkiem dla nowych inicjatyw. Testy A/B są pomocne, ale w wielu przypadkach informacji dostarcza etap wcześniejszy niż interakcja klienta ze stroną www. Znajdziemy ją gdzieś między Twitterem, Facebookiem a blogiem i forum. Pracując z największymi globalnymi i polskimi markami, dostrzegam ogromny potencjał monitoringu mediów i sieci. Od analizy branży, identyfikacji potencjalnych szans i zagrożeń, przez możliwość włączania się w dyskusje, aż po lepsze zrozumienie klienta.

Wojciech Chrzan
Head of Insights, Brand24



Czy klienci w dalszym ciągu oczekują digitalizacji procesów i kanałów kontaktu

Przedstawiciele firm oceniają, że klienci oczekują digitalizacji procesów i kanałów kontaktu. Nie może to jednak odbywać się kosztem utraty kontaktu z człowiekiem. W trudnych momentach klient chce się czuć zaopiekowany przez firmę. Wbrew stereotypom, nie tylko młodszy konsumenci poszukują informacji i chcą kupować przez internet, lecz także wiele starszych osób korzysta z materiałów i możliwości edukacyjnych, które zapewniają przedsiębiorstwa (np. firmy e-commerce). Edukowanie potencjalnych klientów w zakresie nowych technologii może okazać się świetnym sposobem, by zapewnić sobie lojalność klientów i budować przewagę konkurencyjną.

„Młody klient oczekuje digitalizacji – osoby od 20 do 25 roku życia chcą wszystko sprawdzić w domu o 22 na kanapie. Klient w wieku od 40 do 50 lat może posłużyć się telefonem, jednak brak kanałów digital nie jest stoperem”.

Ekspert z branży ubezpieczeniowej

„Oddział banku może być showroomem i miejscem do nauki technologii”.

Ekspert z branży bankowej

Wyzwaniem, jakie eksperci widzą w digitalizacji, jest postrzeganie jej przez osoby decyzyjne w organizacjach przede wszystkim jako programu redukcji kosztów, a nie – sposobu na zwiększenie satysfakcji klientów. Redukcja kosztów wydaje się być atrakcyjna dla organizacji, jednak może się okazać krótkowzrocznym podejściem. Brak satysfakcji klientów w procesach cyfrowych może drastycznie zmienić ich nastawienie do firmy. Niezadowolony klient nie poleci firmy dalej, nie dokupi kolejnych produktów, a w skrajnym przypadku – zrezygnuje i wybierze firmę konkurencyjną, która spełni te oczekiwania.

Dodatkowym problemem jest niespójność procesów w kanałach cyfrowych i tradycyjnych – wyzwanie to łączy się z dążeniem do stworzenia omnikanalowego systemu komunikacji.



Jaka jest przeszłość, teraźniejszość i przyszłość CX w Polsce

Przeszłość

Jak mówią eksperci, kilka lat temu poszczególne elementy procesów były dopracowane i spełniały najwyższe standardy. Całość doświadczeń nie dawała jednak klientom oczekiwanej przez nich wartości. Firmy przeprowadzały badania klientów, ale w centrum uwagi był biznes i kwestie operacyjne. Zaplecze technologiczne nie było rozbudowane.

Teraźniejszość

Wyzwania, przed którymi stoi dzisiaj biznes w Polsce, są odbiciem tego, co nie działało w przeszłości. Firmy dążą do harmonijnego zarządzania procesowego przez uchwycenie mozaiki kanałów i punktów styku tak, aby procesy nie zaskakiwały klienta. Aby to zrobić, organizacje zatrudniają osoby, które znają i odpowiadają za cały proces, a nie tylko – za jego wycinek.

Paradoksalnie, dla liderów branż wyzwaniem jest też wysoka satysfakcja klientów. Jak ją długofalowo utrzymać? Jak oferować doskonałe doświadczenia dzięki sprawdzonym procesom, a równocześnie wprowadzać innowacje, idąc z duchem czasu? I w jaki sposób nie zepsuć tego, co już działa? To tylko niektóre pytania, które niesie to wyzwanie.



„Wyzwaniem jest podniesienie wskaźników, które są teraz wysokie, ale mogą być jeszcze wyższe”.





Ekspert z branży: prywatna opieka medyczna

Przyszłość

A jak wygląda przyszłość w obszarze CX? Eksperti twierdzą, że „będzie tylko trudniej”, ponieważ nieustannie będą rosnąć wymagania klientów. Na doświadczenie wpływa nie tylko interakcja z firmą, lecz także działania wszystkich organizacji, z którymi klient ma styczność. **Liderzy CX obserwują cały rynek – zbierają pomysły na usprawnienia w branżach pozornie niezwiązanych z ich codzienną działalnością.**

Od kogo uczą się przedstawiciele różnych branż

Skąd branże czerpią inspirację

 Ubezpieczenia	E-commerce: <ul style="list-style-type: none">• łatwość zawierania transakcji• szybkość kontaktu z klientem i powrotu do niego z odpowiedzią (np. statusowanie)• szybkie zakupy wykonywane na jednej platformie
 Prywatna opieka medyczna	Contact Center: <ul style="list-style-type: none">• przeniesienie modelu pracy, np. lekarz zadaje pytanie: „Czy w czymś jeszcze mogę pomóc?” Usługi zdigitalizowane: <ul style="list-style-type: none">• rezygnacja z papierowych dokumentów (np. recept)
 Bankowość	Usługi zdigitalizowane: <ul style="list-style-type: none">• rezygnacja z dokumentów w formie papierowej (np. umowy) Firmy technologiczne: <ul style="list-style-type: none">• oferowanie spersonalizowanych produktów i usług
 E-commerce	Logistyka: <ul style="list-style-type: none">• paczkomaty Bankowość: <ul style="list-style-type: none">• nowe formy płatności

Przyszłość będzie również bardziej zdigitalizowana – firmy kładą nacisk na inwestycje w zdalne kanały kontaktu i narzędzia do zbierania informacji o klientach. **Nie zapominają jednak o kanałach tradycyjnych i czynniku ludzkim.** Doradcy klienta mają i nadal będą mieć niebagatelne znaczenie, mimo że digitalizacja będzie miała wpływ na ich pracę. Eksperti przewidują, że dzięki inwestycjom w automatyzację i digitalizację zmieni się zakres obowiązków doradców. Będą oni pomagali klientom w rozwiązaniu tych **najtrudniejszych i najbardziej skomplikowanych problemów**. Będą także zaangażowani w procesy projektowania rozwiązań zamykania dużej pętli, czyli tworzenia rozwiązań systemowych odpowiadających na problemy klientów. Oczywiście, w niektórych organizacjach doradcy już teraz wykonują te zadania, ale mówimy o ogólnym trendzie, który przyniesie niedaleka przyszłość.

Kolejnym zagadnieniem, którym będą się zajmować zespoły CX w najbliższych latach, jest **dostarczenie spójnych i w pełni omnikanalowych doświadczeń**. Dadzą one poczucie, że w każdym kanale kontaktu i na każdym punkcie styku klient rozmawia z tą samą organizacją (a nawet z tą samą osobą). Dzięki temu nie musi powtarzać za każdym razem swojej historii.

Podsumowanie



Podsumowanie

Dobre Customer Experience może zapewnić przewagę nad konkurencją. Dlatego **pamiętaj**, że:

1

W firmach zorientowanych na klienta wskaźniki satysfakcji są wysokie.

W badaniu doświadczeń klientów 76% badanych osób jest zadowolonych z usług, z których korzysta. Jeśli chcesz określić docelowy – ambitny, ale realny – poziom satysfakcji klientów Twojej firmy, zacznij od analizy benchmarków rynkowych, dostępnej w organizacji wiedzy o klientach (np. wskaźników satysfakcji, statystyk reklamacji). Weź pod uwagę czas i koszty optymalizacji procesów lub produktów oraz swoje cele biznesowe.

2

Branża branży nierówna, dlatego porównuj się, ale mądrze!

To naturalne, że pewne branże odnotowują wyższą satysfakcję klientów, a inne – niższą. Firmie ubezpieczeniowej trudno będzie osiągnąć takie wyniki, jakie uzyskuje najpopularniejsza platforma streamingowa. Najwyższy poziom satysfakcji osiągają te branże i marki, które budują osobistą relację z klientem na podstawie pozytywnych doświadczeń.

3

Szukaj inspiracji również poza swoją branżą.

Klient nie stosuje podziału na branże. Dlatego przyglądaj się innym, podpatruj dobre praktyki i rozwiązania.

4

Patrz przez pryzmat ścieżki klienta.

Na każdym jej etapie klienci mają inne potrzeby i cele, przed innymi wyzwaniami stają. Na satysfakcję klienta w największym stopniu wpływa moment, w którym korzysta on z usługi po raz pierwszy i weryfikuje obietnice złożone na etapie zakupu, oraz etap reklamacji, który pokazuje, jak firma zachowuje się w sytuacji kryzysowej.

5

Ograniczaj negatywne doświadczenia!

W badaniu doświadczeń klientów największy wpływ na satysfakcję miało to, czy klient miał problem lub czy mu czegoś zabrakło: poziom satysfakcji osób, które nie miały problemów, wynosił 82%, a tych, które je miały – jedynie 47%. Dlatego warto zapobiegać problemom, a jeśli się pojawią – szukać konstruktywnych rozwiązań.

6

Jak to zrobić? Ważne, żeby usługi i procesy były spójne, proste i intuicyjne.

Klienci oczekują przede wszystkim jasnej komunikacji i spójnych informacji, intuicyjnych usług i dotrzymywania obietnic. To właśnie prostota codziennego korzystania, przejrzystość informacji czy łatwe rozwiązanie ewentualnego problemu decydują o zadowoleniu klientów.

7

Problemy rozwiązuj jak najszybciej.

Klienci nie chcą czekać na rozwiązanie. Aż 48% klientów uważa, że 2–3 dni oczekiwania na odpowiedź to za długo.

8 Udostępnij klientowi różne kanały kontaktu i zapewnij ich spójność.

Na poszczególnych etapach ścieżki klienci potrzebują różnych form kontaktu: raz bezpośredniego, a innym razem – cyfrowego. Firmy powinny zapewniać płynne przejścia między różnymi kanałami kontaktu. Ważne, aby między nimi istniała symbioza, żeby się wzajemnie uzupełniały, ułatwiając klientowi załatwianie swoich spraw.

9 Nie obawiaj się, że cyfryzacja obsługi odbywa się ze szkodą dla klientów powyżej 56 roku życia.

Odsetek osób po 56 roku życia korzystających z internetu rośnie dynamicznie. Już dla 78% osób w wieku 56–65 lat i 69% osób po 65 roku życia internet to miejsce, w którym załatwiają wiele spraw.

10 Kontakt z człowiekiem nigdy nie wyjdzie z mody.

Klienci oczekują digitalizacji procesów i kanałów kontaktu. Nie może to jednak odbywać się kosztem utraty kontaktu z człowiekiem. Ten kanał kontaktu jest szczególnie ważny w trudnych momentach, kiedy klient chce poczuć, że firma zaopiekowała się nim.

11 Klient poinformowany to klient zadowolony.

Co ósmy klient rezygnujący z usługi wskazuje jako przyczynę brak rzetelnej informacji podczas obsługi lub utrudniony dostęp do informacji.

12 Social listening to cenne źródło wiedzy o opiniach klientów na temat Twojej marki i kontekstów, w jakich te opinie się pojawiają.

Warto na bieżąco śledzić, co i jak klienci mówią w sieci. To źródło wiedzy szczególnie ważne, bo każdy głos rezonuje bardzo mocno i jest wyświetlany setki razy, a czasami – tysiące. Monitorowanie tych głosów, reagowanie i wyciąganie wniosków to dziś już niemal konieczność.



Dzisiaj obsługa klienta stoi naprawdę w centrum działalności firmy. Nazywamy to już oficjalnie klientocentryzmem. Nie tylko działy obsługi klienta czy marketing i sprzedaż powinny mieć klienta w centrum uwagi, ale tak naprawdę każda osoba w organizacji, wykonując swoją codzienną pracę, powinna rozumieć dokładnie, kto jest końcowym klientem i jakie są jego/jej aktualne potrzeby. Potrzeby te mogą zmieniać się i ewoluować nawet kilka razy w ciągu dnia, a organizacje powinny te wszystkie zmiany zauważać i adresować. Czasami będzie to zapewnienie klientowi możliwości przejścia z telefonu na laptop w trakcie dokonywania transakcji online, czasami może to być kupon rabatowy z okazji urodzin klienta czy przygotowanie dla niego oferty, która całkowicie spełnia jego aktualne wymagania. Większą satysfakcję u klienta budują marki, które stawiają na osobistą relację w oparciu o pozytywne doświadczenia.

Należy ciągle poszukiwać inspiracji, warto przyglądać się innym branżom i organizacjom, czytać studia przypadków, którymi chwalą się inne firmy, zwracać uwagę na działania firm technologicznych w obszarze klienta. One mają najlepsze doświadczenia w analizie danych i działaniu w oparciu o nie. Dzisiaj najciekawsze inspiracje można podpatrzeć poza ścisłą branżą, dlatego powinniśmy wychodzić ze swoich nisz i rozglądać się wszędzie. Klient nie stosuje podziału na branże – porównuje wszystkie swoje doświadczenia i chce tych na najwyższym poziomie – my też tak powinniśmy myśleć.

Ścieżka klienta czy podróż klienta jest ważna na każdym etapie – analizujemy ją często i poprawiamy słabe punkty. Pamiętajmy, że w dzisiejszym szybkim świecie klient daje nam często tylko jedną szansę, a potem już nigdy nie wraca. Dlatego firmy muszą być przygotowane na bardzo dobry pierwszy kontakt z obiorcą. Analizując dogłębnie ścieżkę klienta, jesteśmy w stanie wyeliminować powtarzające się problemy, a to wpłynie znacząco na poprawę jakości pierwszego kontaktu. Dzisiejsza technologia jest łatwa, prosta w obsłudze i intuicyjna, i taka musi też być obsługa klienta – tego dziś wymaga, a prostota i intuicyjność to cechy wymieniane przez niego jako kluczowe.

Mimo, że w wielu organizacjach pierwszym kontaktem z klientem zajmuje się armia wyspecjalizowanych botów, to kontakt osobisty wciąż jest uważany za ważny, zwłaszcza w trudnych momentach. Najlepsze efekty pracy daje zawsze połączenie obecności i człowieka, i technologii.

Niedawno weszłam do mojej ulubionej kawiarni, w której prawie codziennie zamawiam lunch i dowiedziałam się, że w menu nie ma już sałaty, którą jadłam najchętniej. Okazało się, że szef kuchni zdecydował o zmianach w menu, nie pytając osób na co dzień obsługujących klienta o jego wybory i preferencje. „To był najlepiej sprzedający się zestaw lunchowy w naszej kawiarni. Teraz wszyscy klienci narzekają” – powiedziały panie z obsługi.

Oprócz doskonałych doświadczeń z różnymi firmami, kiedy czuję, że naprawdę jestem zaopiekowana, a firma pamięta o moich preferencjach, wciąż jeszcze spotykam się z organizacjami, w których nie czuję się jak klient, tylko jak petent. Świat bardzo szybko ewoluuje, a technologia przynosi wiele gwałtownych zmian. Organizacje muszą się w tym odnaleźć i jednocześnie znać doskonale swojego klienta i dostarczać mu nie tylko najwyższy możliwy poziom obsługi, ale co najmniej tak dobry, jaki otrzymał od innej firmy w ostatnim czasie. Musimy ścigać się i z samym sobą, i ze wszystkimi wokół, ale nagrodą jest lojalność klienta w niepewnych czasach.

Jowita Michalska
Prezesa Digital University

Autorzy raportu



Aleksandra Agatowska

Prezes Zarządu PZU Życie SA



Anna Janiczek

Dyrektor Zarządzająca
ds. Relacji z Klientem, PZU



Anna Kowalska

Kierownik Zespołu Głosu Klienta, PZU



Monika Skóra

Koordinator ds. Optymalizacji
Produktów i Procesów Klientkich, PZU



Mirosław Mikłos

Dyrektor Biura Zarządzania
Doświadczeniami Klientów, PZU



Tomasz Zaborowski

Koordinator
ds. Procesów Klientkich, PZU

Wydawca i autor:



Wsparcie merytoryczne:

Maciej Wróbel – Analyst, Brand24

Wojciech Chrzan – Head of Insights, Brand24

Kuba Piwowar – Digital Transformation Lead, Google

Weronika Zaręba – Analytical Consultant, Google

