

Klient w Świecie Cyfrowym



Spis treści

Komentarz wiceministra rozwoju Tadeusza Kościńskiego	7
Wstęp	8
Co omnichannel oznacza w praktyce i jak skutecznie wdrożyć tę strategię?	10
Główne wnioski z badania	12
Sprzedaż	14
Obsługa Klienta	18
Wybór kanałów	22
Jakie są potrzeby klientów?	24
Płatność za obsługę klienta	26
Spójne zarządzanie kanałami i analityka danych	28
Metodologia	29

Klient w świecie cyfrowym

*„Ludzie mogą zapomnieć, co powiedziałeś,
mogą zapomnieć, co zrobiłeś, ale nigdy nie
zapomną tego, jak się dzięki Tobie poczuli.”*

- Maya Angelou

Szanowni Państwo,

Czy rok 2016 będzie wyczekiwany rokiem technologii mobilnych? Polacy coraz chętniej i częściej korzystają z urządzeń przenośnych. Prawie 60% posiada smartfon, a 24% tablet. To trwale zmienia sposób tego w jaki sposób funkcjonujemy, komunikujemy się i działamy w różnych sferach życia. Dlatego oczekujemy, że świat cyfrowy będzie w sposób płynny przenikał się ze światem rzeczywistym.

Firmy, które chcą odnieść sukces muszą bacznie obserwować zachodzące zmiany i szybko się do nich adaptować. Na znaczeniu zyskuje rola umiejętnego łączenia ze sobą trzech elementów: wiedzy o kliencie, technologii i wielokanałowej komunikacji. Wygrają Ci, którzy stawiają klienta i technologię w centrum swojej strategii. To technologia pozwala zorientować się w strukturze i zachowaniu klientów, poznać ich preferencje i dzięki temu skuteczniej odpowiadać na ich potrzeby. To jednak nie wszystko. Za sprawą nowoczesnych rozwiązań można pójść krok dalej i przewidzieć z pewnym wyprzedzeniem, co będzie chciał zrobić klient. Ta zdolność daje ogromną przewagę konkurencyjną umożliwiającą budowanie lepszych doświadczeń i długofalowej lojalności klientów.

Umiejętność przewidywania zachowań oraz spersonalizowane podejście do klienta może skutecznie działać tylko wtedy, gdy firmy zadbają o pełną integrację swoich kanałów sprzedaży i obsługi. Wszystkie płaszczyzny kontaktu z klientem muszą się przenikać w sposób dla niego niezauważalny. Dzięki temu nabywa on zaufania do marki doświadczając spójności i przejrzystości - niezależnie od etapu procesu zakupowego w jakim się znajduje i z którego kanału obsługi korzysta.

Maciej Korzeniowski
Partner
Customer Consulting
Leader, PwC

Marcin Ciesielski
Partner,
Customer Technology
Leader, PwC



Komentarz wiceministra rozwoju Tadeusza Kościńskiego



Jak zauważają twórcy raportu, Polska jest przykładem na to, że świat cyfrowy może być miejscem, w którym aktywnie realizowane są potrzeby klientów. Dlatego wyzwaniem dla nas jest zbudowanie kompleksowej e-administracji, która ułatwi i przyspieszy załatwianie spraw urzędowych dzięki nowoczesnym rozwiązaniom technologicznym. To ważny komponent opracowanego w Ministerstwie Rozwoju Planu odpowiedzialnego rozwoju Polski. Nie ma konkurencyjnej gospodarki opartej na innowacjach bez sprawnej administracji, zapewniającej obywatelom i przedsiębiorcom szybki i wygodny dostęp do cyfrowych usług państwa. Mając na myśli e-usługi, mówimy o ich dopasowaniu do potrzeb obywateli. Chcemy podnosić efektywność i sprawność instytucji państwa tak, aby w każdym momencie realizowania usług dla obywateli odczuwalna była wysoka jakość oraz wygoda. To ważny element budowania zaufania obywateli do państwa.

Aby efektywnie zarządzać rozwojem e-państwa, potrzebne jest zachowanie spójności i przejrzystości działań na każdym etapie kontaktu obywatela z państwem. Potrzebny jest zatem jednolity sposób realizowania tych samych procedur. Trzeba doprowadzić do odmiejszczenia usług i informacji niezależnie do rodzaju instytucji.

Jesteśmy przekonani, że oczekiwania wobec administracji związane z jakością obsługi są porównywalne, a może nawet większe, niż wobec prywatnych przedsiębiorców. Rozwiązania biznesowe z powodzeniem możemy przenieść na pole administracji, w szczególności e-administracji. Polacy są otwarci na nowości technologiczne i chętnie z nich korzystają, o czym świadczy rozwój bankowości mobilnej oraz płatności zbliżeniowych, w których jesteśmy europejskim liderem. Prognozy wskazują, że liczba osób dokonująca płatności wyłącznie za pomocą urządzeń mobilnych wzrośnie średnio o ponad 25 proc. rocznie w ciągu najbliższych pięciu lat. Potencjał rynku jest zatem znaczący. Administracja musi być też otwarta na uwagi, krytykę i propozycje obywateli. Dobrą praktyką jest umożliwienie klientom oceny, zarówno informacji, jak i usług realizowanych przez urzędy online oraz offline. Musimy szczegółowo analizować wszystkie spostrzeżenia i odpowiednio na nie reagować.

Cyfryzacja sektora publicznego jest konieczna również po to, aby Polska bardziej efektywnie wykorzystywała swoje przewagi konkurencyjne. Nowoczesne instytucje państwowe muszą nadążać za zmieniającym się rynkiem, np. w zakresie urządzeń, z których korzystają klienci. Nie uda nam się przekonać do sprawnej i otwartej na obywatela e-administracji, jeżeli nie będziemy podążać za nowymi trendami i przyzwyczajeniami klientów. Musimy coraz lepiej odpowiadać na zmieniające się potrzeby obywateli.

Tadeusz Kościński
Podsekretarz Stanu
Ministerstwo Rozwoju

Wstęp

Żyjemy w świecie cyfrowym, wiele sfer naszego życia toczy się w przestrzeni wirtualnej. Tak robimy zakupy, nabywamy usługi czy komunikujemy się z punktami obsługi klienta. Dzięki urządzeniom mobilnym każdy może być online niezależnie od tego, gdzie w danym momencie fizycznie się znajduje. Powoduje to jednak, że ilość informacji, do których mamy dostęp i jakie otrzymujemy, przekracza często nasze zdolności percepcyjne. Funkcjonujące w takiej rzeczywistości firmy, które chcą zwrócić uwagę konsumenta na swój produkt lub usługę, muszą zaproponować mu rozwiązania dopasowane do jego konkretnych potrzeb. Jak pokazują badania około 75%¹ klientów dokonujących zakupów online irytują treści niedopasowane do ich zainteresowań, a aż 70%² użytkowników kanałów elektronicznych chętnie dzieli się swoimi preferencjami w celu otrzymania dopasowanych ofert. Jest to niezwykle kredyt zaufania, który bardzo łatwo można stracić.

Klienci wybaczą popełniony błąd, ale nie będą chcieli mieć więcej do czynienia z firmami, które ich ignorują bądź nie wykazują przejrzystości i otwartości w komunikacji. 88%³ konsumentów prawdopodobnie nie dokona więcej zakupu od firm, które nie odpowiadają na zażalenia w social mediach 72%⁴ użytkowników portali społecznościowych oczekuje od marki odpowiedzi tego samego dnia, w tym ponad 40%⁵ w ciągu godziny, lub szybciej.

Konsumenci świetnie orientują się w świecie cyfrowym i sprawnie w nim poruszają. Cenią elektroniczne kanały sprzedaży za możliwość zakupu o każdej porze (z naszego badania, przeprowadzonego wśród ponad tysiąca polskich konsumentów, wynika, że takie odczucia ma aż 65% ankietowanych), wygodę (61%) i atrakcyjne ceny (53%). Niezwykle istotne dla nich są też tradycyjne opcje dokonywania zakupów, które doceniają za takie atrybuty, jak możliwość uzyskania porady od ekspedienta (60%), natychmiastową dostępność towarów (39%) oraz możliwość ich obejrzenia czy wypróbowania przed zakupem (38%).



Konsument chcąc nabyć towar lub usługę, wykorzystuje dostępne kanały pozyskiwania informacji w sposób kompleksowy, traktując je komplementarnie. Możemy w związku z tym obserwować dwa zjawiska: showroomingu, czyli testowania produktów w tradycyjnym sklepie, a potem dokonywania zakupów online często w bardziej atrakcyjnych cenach oraz webroomingu, który polega na zapoznaniu się ze specyfikacją produktu online, a następnie kupienia go w tradycyjnym sklepie. Skłonność do webroomingu cechuje 43% badanych w Polsce.

68% ankietowanych Polaków uważa, że elektroniczne i tradycyjne kanały obsługi odgrywają ważną rolę, ale mają odmienne funkcje. Elektroniczne są skuteczniejsze podczas rozwiązywania mniej skomplikowanych problemów, te bardziej zawiłe klienci wolą zgłaszać przez kanały tradycyjne. Niezależnie od sposobu komunikacji klienci preferują kontakt z konkretną osobą – dlatego oprócz rozmowy z konsultantem ceniony jest czat on-line i poczta elektroniczna.

A jak polski konsument porusza się w świecie cyfrowym, w porównaniu ze swoim odpowiednikiem na zachodzie? Przyglądając się Stanom Zjednoczonym, które tak często stawiamy za wzór, okazuje się, że to Polacy wykazują większą skłonność do wykorzystywania kanałów elektronicznych niż Amerykanie. Rodzime badanie wskazuje, że preferowanym kanałem kontaktu jest co prawda rozmowa telefoniczna, wskazało tak 68% respondentów, ale w Stanach, taką formę uznaje za najlepszą aż 84% konsumentów. Polacy chętnie korzystają z możliwości kontaktu przez stronę internetową, robi tak 41% konsumentów, w Stanach Zjednoczonych jest to tylko 20%. W Polsce klienci mają też dużo mniejszy problem z koniecznością zmiany kanału podczas procesu. 53% polskich ankietowanych pozytywnie ocenia doświadczenia związane z zmianą kanału w procesie obsługi, podczas gdy 73% badanych klientów w USA mówi o negatywnych odczuciach, a tylko 26% wystawia dobrą notę. Prawdopodobnie wynika to z tego, że rozwój usług i profesjonalnej obsługi klienta rozpoczął się w Polsce dopiero w latach dziewięćdziesiątych, a więc o wiele później niż w Stanach Zjednoczonych. Gdy pojawiły się nowe kanały Polacy nie zdążyli się jeszcze przyzwyczaić do tradycyjnych, w takim stopniu jak mieszkańcy USA.

Świat cyfrowy, z którego dobrodziejstw tak umiejętnie korzystają polscy konsumenci, nie może obyć się bez świata tradycyjnego. Wyzwaniem dla firmy nie jest więc obecnie to jak być jeszcze bardziej cyfrowym i mobilnym, lecz w jaki sposób umiejętnie połączyć ze sobą te dwa obszary. Trzeba to bowiem zrobić w tak efektywny sposób, aby dla klienta przenikały się one niezauważalnie. Wymaga to zintegrowanego podejścia do zarządzania wszystkim posiadanymi kanałami kontaktu i obsługi klienta. 48% firm, które wdrożyły taką strategię (omnichannel) zanotowały odczuwalny wzrost przychodów⁶.

1. Online Personal Experience Study, Janrain
2. Interactive survey of US Digital Shoppers, Harris
3. The Consequences of Ignoring Your Customers, A Survey of Consumer Expectations for Customer Service on Social Media Platforms, Conversocial
4. The Social Habit, Convince & Convert, Edison Research
5. The Social Habit, Convince & Convert, Edison Research
6. Report on Omnichannel, Forrester Research

Co omnichannel oznacza w praktyce i jak skutecznie wdrożyć tę strategię?

Poniżej przedstawiamy siedem złotych zasad:

1

Spójność informacyjna i wizerunkowa, fizycznych i cyfrowych kanałów sprzedaży i obsługi klienta.

Zadbanie o spójność informacyjną i wizerunkową we wszystkich kanałach kontaktu i wszystkich punktach styku z klientem, jest pierwszym i podstawowym krokiem do osiągnięcia sukcesu transformacji zarządzania wielokanałowego we „wszechkanałowość”. Klient niezależnie od tego gdzie się znajduje, jakiej drogi kontaktu używa, z kim i o której godzinie rozmawia, musi mieć poczucie, że otrzymuje taką samą jakość oraz styka się z takimi samymi, wysokimi standardami obsługi i komunikacji.

3

Otwarta i odpowiedzialna komunikacja z klientami.

Niezwykle ważne jest, aby firmy nie bały się prowadzić otwartego dialogu ze swoimi klientami, szczególnie na publicznych forach w internecie. W ten sposób pokazują, że ich działania są transparentne i nie boją się konfrontacji na szerokim polu. Odpowiedź powinna być szybka, spersonalizowana i przekonująca. Jak już wspominaliśmy, badania pokazują, że zdecydowana większość konsumentów nie dokona więcej zakupu od firm, które nie odpowiadają na zażalenia pojawiające się na portalach społecznościowych.

2

Przejrzysta i zintegrowana polityka cenowa.

Stosowana przez firmy polityka cenowa jest jednym z bardziej wrażliwych i newralgicznych czynników budowania zaufania do marki. Potknięcie w tym obszarze, odkryta nieuczciwość czy nawet niespójność może zniechęcić konsumenta od nabywania produktów czy usług od danego sprzedawcy.

4

Odpowiednie przygotowanie pracowników.

Firmy, które wdrażają strategię omnichannel, muszą stawiać w centrum swoich zainteresowań zarówno klienta i technologię, jak również swoich pracowników. To od ich zrozumienia wdrażanej wizji zarządzania „wszechkanałowego” oraz od ich zaangażowania w transformację podejścia do klienta będzie zależał sukces organizacji. To oni stanowią pierwsze ogniwo kontaktu z klientem.

**5*****Minimalizowanie negatywnych odczuć klienta przy zmianie kanału obsługi.***

53% konsumentów pozytywnie ocenia doświadczenia związane ze zmianą kanału podczas procesu obsługi. 47% wskazało jednak na negatywne odczucia, głównie związane z koniecznością poświęcenia zbyt dużej ilości czasu, stopnia skomplikowania tego procesu i sposobu, w jaki zostali potraktowani. Klient, który nie będzie odczuwał niedogodności związanych z przejściem między kanałami, będzie chętniej korzystał z usług, czy kupował produkty danej firmy.

7***Bycie na bieżąco z nowymi rozwiązaniami technologicznymi w zakresie zarządzania informacjami o klientach.***

Szybki rozwój technologii stwarza wiele okazji i możliwości, ale niesie też ze sobą pewne zobowiązania. Dzięki infrastrukturze osadzonej w chmurze wiodący dostawcy CRM i marketing automation udostępniają dziś swoim użytkownikom co najmniej kilka nowych wersji swoich rozwiązań w roku. Aby wykorzystać ten potencjał i sprostać oczekiwaniom konsumentów trzeba być na bieżąco, obserwować trendy i wdrażać najlepsze praktyki.

6***Smartfon jako centralny punkt transformacji.***

Zamówienia z odbiorem osobistym, złożone poprzez smartfony, generują obecnie na świecie sprzedaż wartą kilkanaście miliardów dolarów. W Polsce prawie 60% obywateli posiada smartfony, a liczba ta będzie z roku na rok rosła. Jest to ogromny potencjał do zagospodarowania. Należy również pamiętać, że telefon to jedno z najbardziej osobistych urządzeń elektronicznych. Gromadzimy i wyszukujemy, korzystając z niego, wszelkie niezbędne informacje, traktujemy jako narzędzie niezbędne do pracy, ale też wypełniające wolny czas. Dzięki telefonowi możemy obecnie zrobić praktycznie wszystko, nawet zapłacić zbliżeniowo za dokonane zakupy.

Główne wnioski z badania

1

Klienci cenią tradycyjne i elektroniczne kanały sprzedaży za odmienne cechy

– elektroniczne za możliwość zakupu o dowolnej porze (65% ankietowanych), wygodę (61%) i atrakcyjne ceny (53%), natomiast tradycyjne za możliwość uzyskania porady od ekspedienta (60%), natychmiastową dostępność towarów (39%) oraz możliwość ich obejrzenia i wypróbowania przed zakupem (38%). Firmy chcące zwiększać sprzedaż poprzez kanał elektroniczny powinny skupić się na zapewnieniu swoim klientom zalet cenionych w kanale tradycyjnym, na przykład poprzez wprowadzenie doradcy online lub opcji ekspresowej dostawy.



3

68% ankietowanych uważa, że elektroniczne i tradycyjne kanały obsługi odgrywają ważną rolę, ale mają odmienne funkcje.

Elektroniczne są skuteczniejsze podczas rozwiązywania mniej skomplikowanych problemów, te bardziej złożone klienci wolą zgłaszać przez kanały tradycyjne. Niezależnie od sposobu komunikacji, klienci preferują kontakt z konkretną osobą – dlatego oprócz rozmowy z konsultantem ceniony jest czat on-line czy poczta elektroniczna.



2

43% klientów najpierw szuka informacji o produkcie w Internecie, a następnie udaje się do sklepu, aby go nabyć.

Wskazuje to na potrzebę rozwijania sprzedażowej strategii omnichannel, ponieważ klienci wykazują skłonność korzystania z różnych kanałów na różnych etapach procesu zakupu.





4

Młodzi klienci są bardziej skłonni do korzystania z elektronicznych kanałów obsługi klienta, nie oznacza to jednak, że nie korzystają z tradycyjnych – wraz z ich dojrzewaniem istotność obsługi klienta omnichannel będzie zyskiwać na znaczeniu.



5

Dla większości klientów wyróżnikami wysokiej jakości obsługi są szybkość rozwiązania problemu oraz wygoda.

Klienci oceniają, że te potrzeby najlepiej spełnione są przez kanały, w których klient ma bezpośredni kontakt z pracownikiem obsługi – tradycyjny sklep/punkt obsługi (79% klientów wysoko ocenia ten kanał), czat internetowy (77%), call center (76%), i e-mail (73%).



6

53% klientów pozytywnie ocenia doświadczenie zmiany kanału podczas procesu obsługi.

Główną przyczyną niezadowolenia klientów z tego procesu jest ich kłopotliwość i czasochłonność. Firmy oferujące wielokanałową obsługę klientów powinny pracować nad jej uproszczeniem i dostosowaniem do potrzeb klientów.



7

70% klientów nie chce płacić za możliwość korzystania z systemu obsługi klienta.

Konsumenci uważają, że jest ona integralną częścią zakupionego towaru lub usługi. Niemniej jednak istnieje grupa klientów gotowa płacić za obsługę klienta. Grupie tej można zaoferować wersję premium obejmującą indywidualnego doradcę czy krótszy czas oczekiwania.



Sprzedaż

Elektroniczna



65%

Możliwość zakupu
o dowolnej godzinie



61%

Wygoda



53%

Atrakcyjna cena

Tradycyjna



60%

Możliwość uzyskania
porady/informacji



39%

Natychmiastowe
otrzymanie produktu/
usługi



38%

Możliwość wypróbowania/
sprawdzenia produktu
przed zakupem

Pytanie: Proszę określić jakie są 3 główne powody korzystania przez Pana/Panią ze wskazanego kanału sprzedaży przy zakupie produktów/usług?

Próba: 1,014 respondentów.

„W modelu omnichannel chodzi tak naprawdę o komfort klienta. To on decyduje co, jak i kiedy chce kupować, rolą sprzedawcy jest dostosowanie się do tych preferencji. A co za tym idzie - przedstawienie oferty spójnej, budującej podobne emocje i wrażenia, niezależnie od wybranego przez klienta kanału.”

Grzegorz Łaptaś
Dyrektor, PwC

Chociaż istota zakupów pozostaje niezmienna - klient chce otrzymać potrzebny towar lub usługę, to sam proces ich dokonywania ewoluuje. Zmianom ulega sposób poszukiwania sprzedawców, porównywania cen, czy dostawy produktu. Jak wykazało przeprowadzone przez nas badanie, dostrzegalne jest duże zainteresowanie kanałami elektronicznymi, przy wciąż znaczącej roli kanałów tradycyjnych. Jak zatem klienci podejmują decyzję, z którego kanału skorzystać? Kanały elektroniczne są cenione przez kupujących za możliwość zakupu o dowolnej porze oraz wygodę - za ich sprawą możliwe jest robienie zakupów bez wychodzenia z domu. Dodatkowo ceny są często niższe niż w tradycyjnych sklepach, istnieje także możliwość ich błyskawicznego porównania, z oferowanymi przez innych sprzedających, na przykład za pomocą porównywarek internetowych. Wspomagają one klientów w znalezieniu dostawcy oferującego najlepsze ceny i warunki transakcji.

Przywołane cechy odróżniają kanały elektroniczne od tradycyjnych, mających ściśle wyznaczone godziny otwarcia, często także mniej atrakcyjne ceny. Klienci dostrzegają jednak ich zalety – tradycyjne sklepy pozwalają na szybkie uzyskanie informacji, poprzez bezpośredni kontakt ze sprzedawcą, natychmiastowe otrzymanie produktu znajdującego się w punkcie sprzedaży oraz

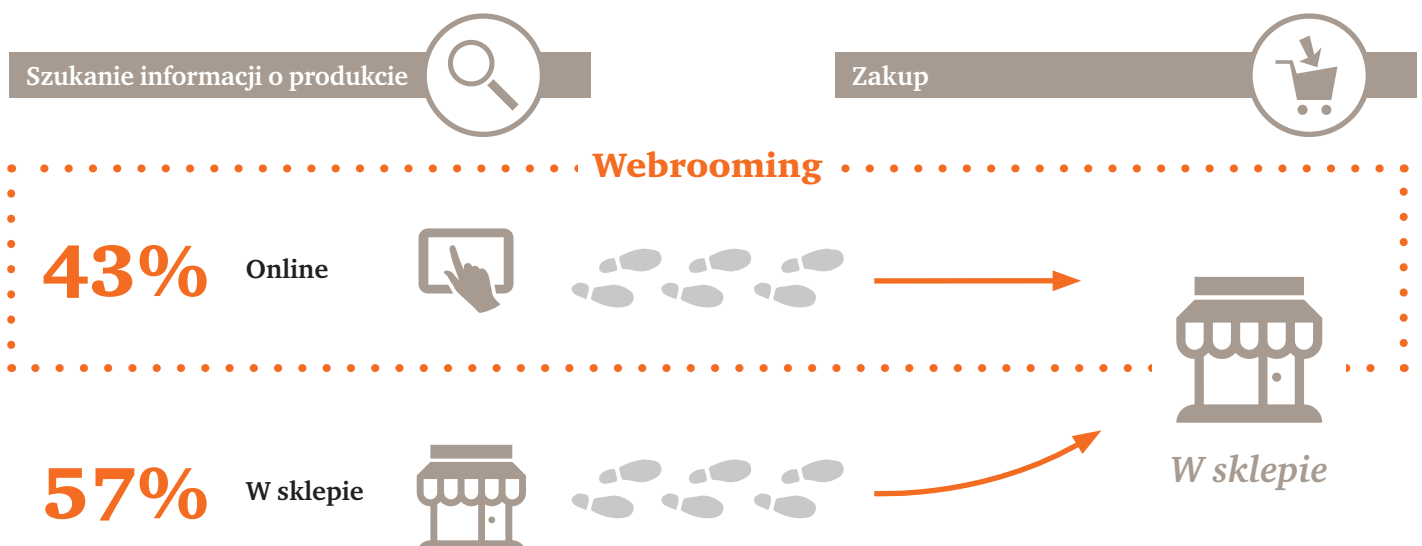
możliwość przetestowania lub dopasowania produktu, przykładowo obejrzenia telefonu komórkowego. Zakupy w sieci nie dają takiej możliwości, trudniejsze jest też uzyskanie porady, bo kontakt ze sprzedającym możliwy jest najczęściej jedynie za pośrednictwem elektronicznego formularza. Dodatkowo, produkty nie są dostępne od ręki i trzeba czekać na ich dostawę. Nie ma też możliwości wypróbowania zakupionych dóbr, zaś w przypadku, gdy produkt nie spełnia oczekiwań nabywcy konieczne jest wszczęcie procedury zwrotu, co wiąże się z formalnościami i dodatkowym wysiłkiem.

Wyniki te jasno wskazują, że firmy chcące zwiększać sprzedaż poprzez kanały elektroniczne kosztem tradycyjnych konkurentów, powinny skupić się na zapewnieniu swoim klientom zalet cenionych w tradycyjnych sklepach. Tak czyni przykładowo jeden z dużych sprzedawców sprzętu RTV i AGD, na jego stronie internetowej można za pomocą komunikatora przeprowadzić rozmowę z konsultantem. Innym rozwiązaniem jest opcja darmowej przesyłki, bezpłatnego zwrotu towarów czy ekspresowa dostawa. Ciekawym elementem witryny jest licznik wskazujący, kiedy nastąpi najbliższa wysyłka. Te rozwiązania oferowane przez jeden z portali z odzieżą sprawiają, że klientom o wiele łatwiej jest podjąć decyzję o zakupie w Internecie. Jedną z przewag kanału elektronicznego jest też możliwość dynamicznego kształtowania cen i projektowania indywidualnych doświadczeń klientów.

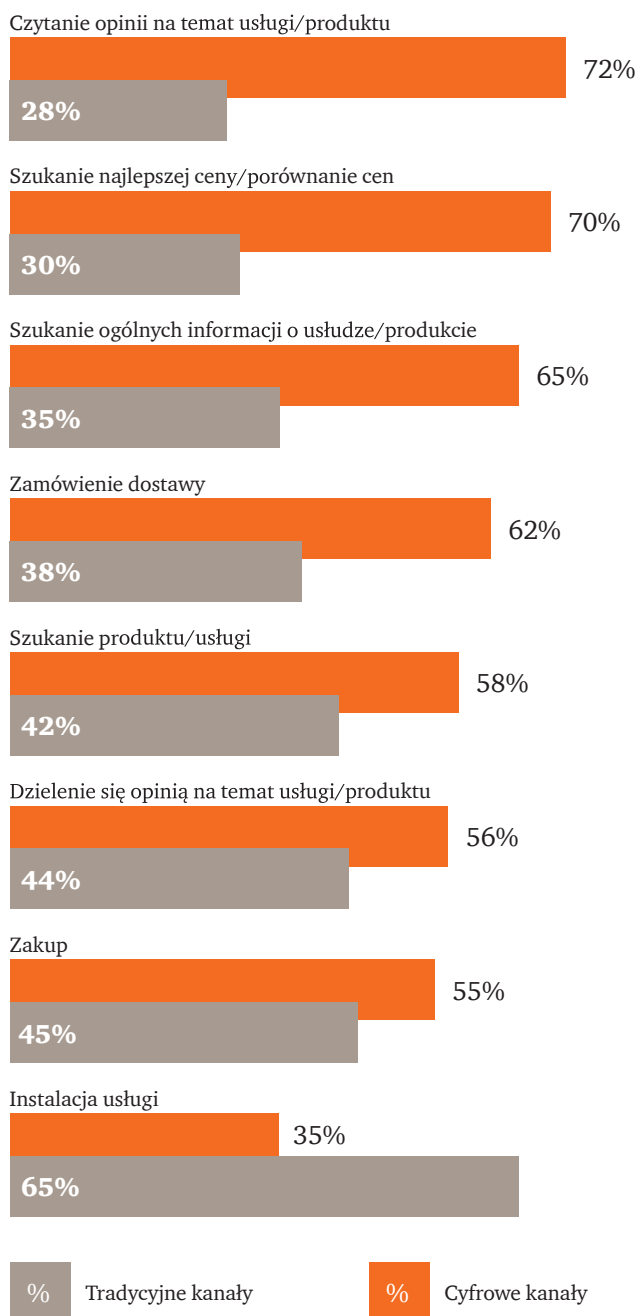
Wartą uwagi praktyką jest również wykraczanie poza dotychczas znany format działalności. W punktach odbioru towarów zakupionych za pośrednictwem jednego ze sklepów internetowych istnieje możliwość zakupu akcesoriów do nich (jak np. worków do odkurzaczy czy kawy do ekspresów). Pokazuje to, że sprzedaż krzyżowa ma miejsce w wymiarze wielokanałowym. W przypadku wykorzystywania zarówno kanałów elektronicznych jak i tradycyjnych podstawą jest spójne zarządzanie nimi.

Wykorzystywanie zarówno kanałów elektronicznych, jak i tradycyjnych wymaga spójnego zarządzania nimi.

43% osób robiących zakupy w sklepie/punkcie obsługi klienta, najpierw szuka informacji o produkcie lub usłudze które planuje kupić w Internecie.



Odsetek osób korzystających z cyfrowych/tradycyjnych kanałów



Pytanie: Proszę wskazać, z którego kanału korzysta Pan/Pani najczęściej przy zakupie usług lub towarów.

Próba: 1,014 respondentów.

Obecnie konsumenci z dużą wprawą łączą opisane wcześniej zalety kanałów elektronicznych i tradycyjnych. Efektem tego jest zjawisko webroomingu – klient najpierw szuka informacji o produkcie w Internecie, a następnie udaje się do sklepu, aby go kupić. W związku z tym kluczowe jest stworzenie spójnej oferty omnichannel, w której produkty oferowane w tradycyjnych sklepach można obejrzeć i poznać w Internecie. Przydatne może być również wdrożenie procesu, który pozwala na rozpoczęcie zakupu w Internecie poprzez np. wybór funkcjonalności albo umówienie spotkania z doradcą, a następnie dokończenie transakcji w sklepie.

Wybór optymalnego kanału warunkuje również potrzeba konsumenta – jak pokazały wyniki naszych badań, kanały elektroniczne są najpopularniejsze na prostych etapach procesu zakupowego, na przykład w czasie poszukiwania informacji o produkcie. Popularność tradycyjnych kanałów obsługi rośnie, gdy niezbędne jest wsparcie sprzedawcy w celu rozwiązania problemu, np. gdy klient potrzebuje informacji o instalacji zakupionych urządzeń. Przykładowo, jeden z czołowych graczy na rynku e-commerce oferuje swoim klientom pomoc techniczną w ramach funkcji „co-pilot” – klient łączy się z konsultantem, który przejmuje kontrolę nad stroną internetową i pomaga mu rozwiązać problem.

„Dziś komunikacja z klientami przebiega na tak wielu płaszczyznach, że coraz bardziej istotne stają się platformy, które to wspierają. Skalowalne, umożliwiające dostęp do danych w czasie rzeczywistym, mobilne - to tylko niektóre cechy, które dziś wyróżniają najlepsze z nich.”

Marcin Ciesielski,
Partner
Customer Technology Leader
PwC

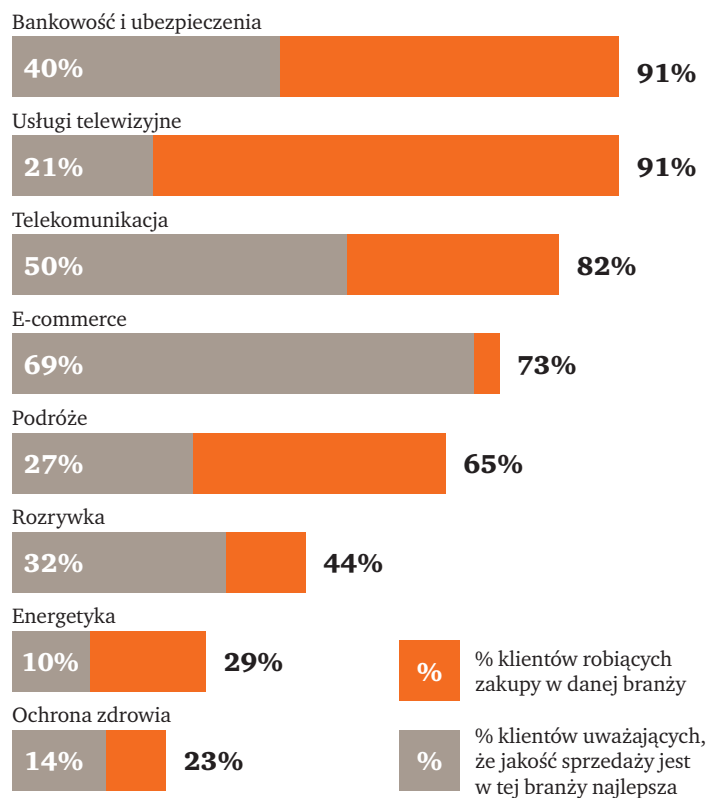
Widoczna jest również tendencja wzrostu popularności kanałów elektronicznych wraz ze wzrostem częstotliwości zakupu. Im częściej klienci robią zakupy, tym większy ich odsetek robi to przez Internet, co jest wygodniejsze niż np. pójście do sklepu. Z tego powodu firmy powinny inwestować w rozszerzanie funkcjonalności swoich stron internetowych, żeby wykorzystać ten trend.

Jakie branże najlepiej spełniają oczekiwania konsumentów? Klienci wysoko oceniają, jakość sprzedaży w kanałach elektronicznych w sektorach usług, z których korzystają najczęściej - przede wszystkim bankowości. Ta ocena nie dziwi, gdyż Polska jest światowym liderem pod względem wykorzystania bankowości elektronicznej. Statystyki mówią same za siebie: nasz kraj jest w pierwszej piątce na świecie pod względem wykorzystania bankowości mobilnej (ustępując kilku krajom azjatyckim) jak również wykorzystania kart bezstykowych (pod względem wolumenu dokonanych transakcji).

„Polska to technologiczny poligon doświadczalny w bankowości detalicznej na skalę światową – nowy bezkartowy system płatności przez komórkę, proces kredytowy on-line „bez papieru”, kredyt przez komórkę w 30 sekund, samoobsługowe oddziały, nowe platformy elektroniczne, to tylko niektóre przykłady rewolucji innowacyjno-technologicznej.”

Łukasz Bystrzyński
Partner, PwC

Odsetek osób robiących zakupy, które uważają, że dana branża oferuje najlepszą jakość sprzedaży w kanałach cyfrowych.



Pytanie: Na podstawie własnej wiedzy proszę określić, która z następujących branż oferuje najlepszą jakość sprzedaży w kanałach cyfrowych (np. strona internetowa, email, czat internetowy, strona/aplikacja mobilna, itp.)?

Próba: 1,014 respondentów.

Obsługa Klienta

Większość osób korzysta z obsługi klienta rzadziej niż raz w miesiącu.

Częstotliwość korzystania z kanałów obsługi w ciągu ostatnich 6-9 miesięcy.

1 raz

28%

2-3 razy

53%

4+ razy

19%

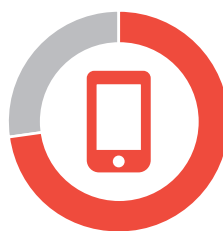
Pytanie: Ile razy w ciągu ostatnich 6-9 miesięcy kontaktował się Pan/kontaktowała się Pani z działem obsługi klienta, aby zgłosić problem, zapytać o rozwiązanie, pochwalić lub złożyć reklamację?

Próba: 1,014 respondentów.

W wielu przypadkach kontakt klienta ze sprzedającym nie kończy się po przeprowadzonej transakcji. Sam zakup to często dopiero początek relacji z firmą. W sytuacji, gdy na rynku panuje silna konkurencja, fundamentalnego znaczenia nabiera budowanie długotrwałej więzi pomiędzy sprzedającym i nabywcą. Warto o tym pamiętać, tym bardziej, że na rynek wchodzi właśnie przedstawiciele pokolenia Y. W dużej mierze są oni mniej wrażliwi na treści reklamowe, umieją dobrze filtrować otrzymywane komunikaty i oczekują, że dostaną tylko spersonalizowane treści i produkty, odpowiadające ich potrzebom.

Branże, których klienci najczęściej korzystają z obsługi klienta (możliwy wybór wielu branż).

Częstotliwość korzystania z kanałów obsługi w ciągu ostatnich 6-9 miesięcy.



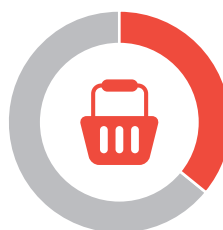
73%

Telekomunikacja



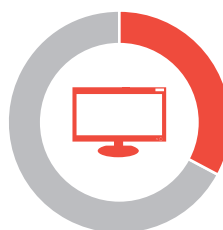
47%

Bankowość i ubezpieczenia



36%

Handel detaliczny



33%

Usługi telewizyjne



Zadowolenie ze świadczonej przez firmę obsługi klienta może przełożyć się bezpośrednio na sprzedaż. Mając tego świadomość, warto dążyć do poszerzenia kompetencji działu obsługi klienta i wykorzystania go, jako dodatkowego kanału sprzedaży.

Klienci nierzadko poszukują wsparcia przed podjęciem decyzji zakupowej, co więcej centra kontaktu z klientem (prowadzące komunikację przez różne kanały) mogą stać się źródłem informacji o przygotowywanych przez firmę ofertach specjalnych, czy wspierać funkcjonowanie programów lojalnościowych. Pracownicy obsługi klienta mogą angażować się we wsparcie istniejących kanałów sprzedaży, potwierdzając na przykład przeprowadzoną przez klienta transakcję i informując go o spodziewanym czasie dostawy.

Obsługa klienta może stanowić również nieocenione wsparcie dla marketingu. Na podstawie gromadzonych informacji, możliwe jest precyzyjne określenie preferencji klientów. Szczególne znacznie mają najczęściej zgłaszane problemy oraz sposób, w jaki klienci postrzegają firmę.

Jak często klienci kontaktują się z obsługą klienta?

Jak pokazały badania większość konsumentów sporadycznie nawiązuje kontakt z obsługą klienta średnio rzadziej niż raz w miesiącu.

Oczywiście pomiędzy poszczególnymi branżami występują znaczące różnice. Przykładowo, abonenci sieci telewizyjnych decydując się na podłączenie telewizji kablowej lub satelitarnej dokonują wyboru pomiędzy kilkoma prostymi i jasno określonymi pakietami. Po podpisaniu umowy, nie modyfikują jej z reguły przez długi czas i tym samym nie odczuwają potrzeby kontaktu z obsługą klienta. Odminną sytuację obserwujemy w przypadku sektora bankowego. Świadczone przez niego usługi są bardziej skomplikowane, w dodatku wiele osób korzysta z nich kilka razy w tygodniu, co generuje częstszą potrzebę wsparcia. Gdy okoliczności są stresujące, takie jak problem z dostępem do konta czy kłopoty z dokonaniem płatności, wówczas pożądana jest możliwość nawiązania szybkiego kontaktu z instytucją finansową.

W celu usprawnienia obsługi i obniżenia kosztów firmy motywują swoich klientów do korzystania z samoobsługowych kanałów kontaktu (na przykład strona internetowa, automatyczne call center). Dobrym tego przykładem są firmy telekomunikacyjne. Oferują one rozbudowane platformy do samodzielnej obsługi w Internecie lub przez aplikacje mobilne, które dają możliwość zmiany taryfy, sprawdzenia rachunku, doładowania karty i dokonania wielu innych czynności bez konieczności rozmowy z konsultantem czy wizyty w punkcie obsługi klienta.

„Dokonanie przez klienta zakupu to nie koniec, a początek drogi i budowania customer journeys - współczesne narzędzia dają bowiem możliwość projektowania indywidualnych doświadczeń klientów na przestrzeni wielu kanałów, przez długi czas i wspierają proces budowania relacji z klientami, aby na koniec stawali się oni prawdziwymi ambasadorami marki.”

Marcin Ciesielski
Partner
Customer Technology Leader
PwC

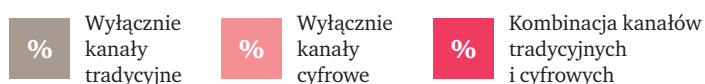
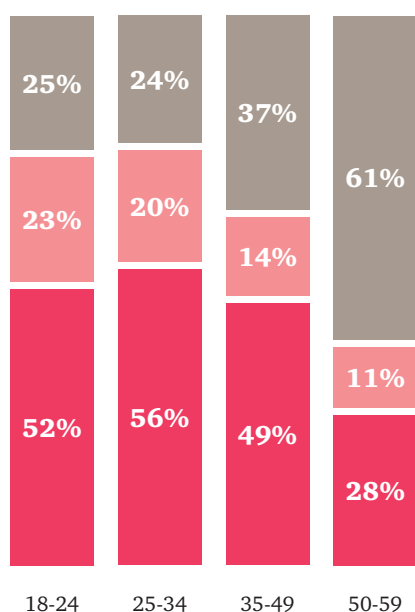
Wybór kanałów

Jak zatem konsumenci wybierają kanał za pomocą którego kontaktują się ze sprzedawcą? Warto przyjrzeć się sposobowi dokonywania selekcji pod kątem różnych kryteriów. Patrząc na tę kwestię przez pryzmat wieku respondentów, łatwo można dostrzec preferencje poszczególnych grup. Wkraczający w dorosłość klienci są najbardziej skory do korzystania z elektronicznych kanałów obsługi. Ta tendencja jest zrozumiała – młodszy użytkownicy swobodnie posługują się komputerami i mediami społecznościowymi. Wraz z ich dojrzewaniem znaczenie kanałów elektronicznych będzie rosło, choć nie będzie oznaczało całkowitej eliminacji tradycyjnych dróg kontaktu. Przykładowo w sektorze bankowym podstawowym kanałem realizacji skomplikowanych transakcji są i z pewnością pozostaną oddziały (na przykład dla zaawansowanego doradztwa inwestycyjnego, czy kredytów). Oczywiście zmieniają się ich formaty i lokalizacja, stopniowo zmniejsza się ich liczba oraz

zwiększa powiązanie z kanałami zdalnymi (np. inicjacja procesu kredytowego). Wciąż na wysokim poziomie utrzymuje się udział klientów w różnym wieku, korzystających z kanałów tradycyjnych bądź z kombinacji elektronicznych i tradycyjnych. Często poszukują oni wsparcia najpierw w kanałach elektronicznych, a gdy kłopot okaże się zbyt zawiły zwracają się ku tradycyjnym lub odwrotnie – najpierw kontaktują się z przedstawicielem firmy, a następnie finalizacja zgłoszenia (na przykład wypełnienie formularza reklamacji) następuje za pośrednictwem kanałów elektronicznych.

Większość klientów korzysta z obu typów kanałów obsługi. Najpopularniejsze pozostają te, które umożliwiają interakcję z pracownikiem biura obsługi.

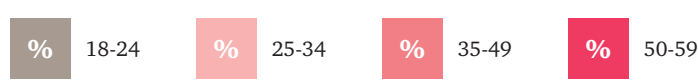
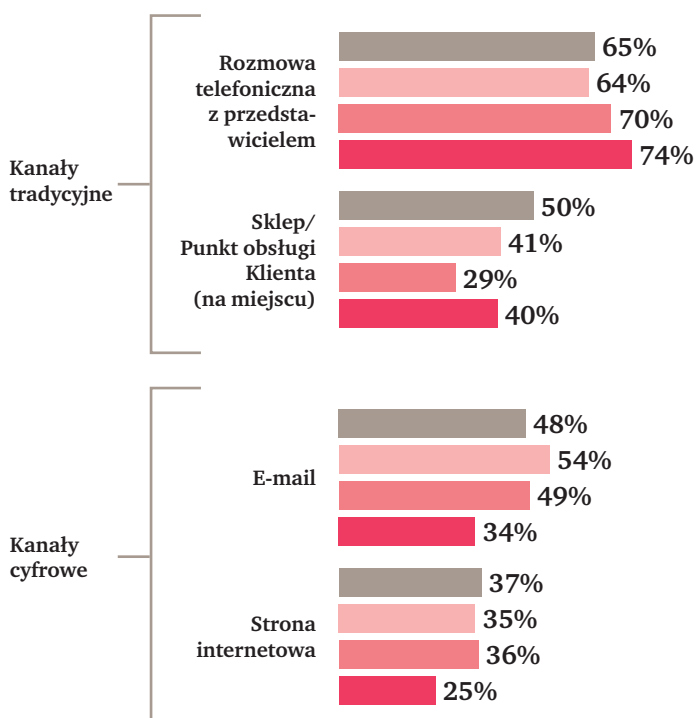
Wykorzystywane kanały obsługi klienta w zależności od wieku, w ciągu ostatnich 9 miesięcy (% respondentów)



Pytanie: Z których kanałów korzystał Pan/korzystała Pani do kontaktów z działem obsługi klienta w ciągu ostatnich 6-9 miesięcy?

Próba: 1,014 respondentów.

Preferowane kanały obsługi wg grup wieku (% respondentów wskazujących dany kanał wśród 2-3 najbardziej preferowanych)



Pytanie: Jakie metody kontaktu z obsługą klienta Pan/Pani preferuje? - średnia pozycja w rankingu

Próba: 1,014 respondentów.

„Zmiana kanału obsługi jest czasem nieunikniona. Musi być jednak możliwie mało uciążliwa dla klienta – szanować jego czas i trzymać się zasad zdrowego rozsądku. Podstawą jest prostota – jeśli sprawa jest powtarzalna, klient powinien móc załatwić ją szybko (najlepiej samodzielnie) - używając jednego, intuicyjnego kanału obsługi. Irytujące bywa również, gdy ten sam problem musimy wytuszczać kolejnej osobie, gdy już raz w szczegółach go przedstawiliśmy.”

Grzegorz Łaptaś,
Dyrektor, PwC

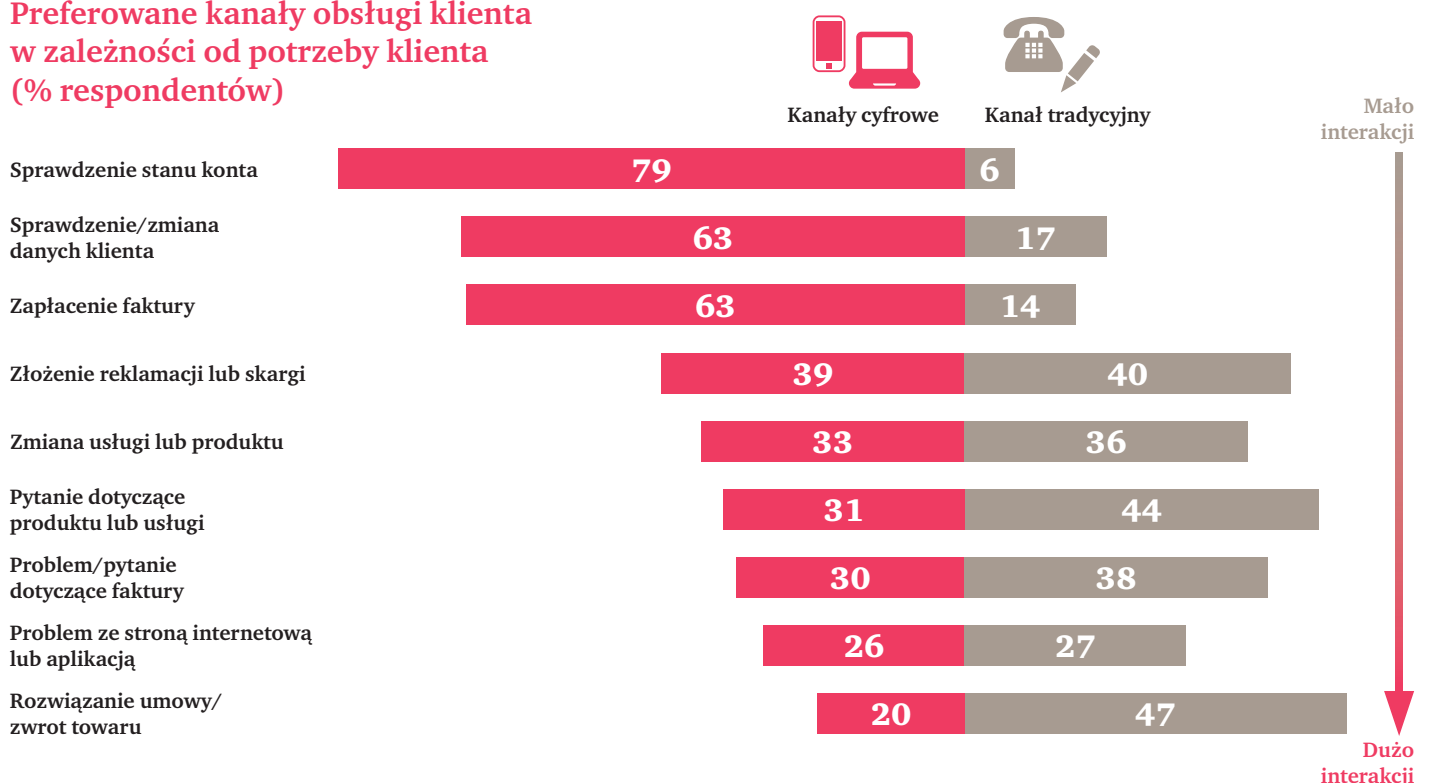
Co ciekawe, Polacy wykazują większą skłonność do wykorzystywania kanałów elektronicznych niż Amerykanie. Prawdopodobnie istnieją dwie podstawowe przyczyny tego zjawiska, pierwsza to fakt, że rozwój usług i profesjonalnej obsługi klienta rozpoczął się w Polsce dopiero w latach dziewięćdziesiątych, a więc o wiele później niż w Stanach Zjednoczonych. Gdy pojawiły się nowe kanały Polacy nie zdążyli się jeszcze przyzwyczaić do tradycyjnych, w takim stopniu jak mieszkańcy USA. Drugim powodem jest silny nacisk polskich usługodawców na rozwój elektronicznych kanałów obsługi w celu obniżenia kosztów działalności. Niezależnie od wybranego kanału, kluczowe znaczenie ma komunikacja z drugim człowiekiem, co widać na przykładzie dwóch najbardziej cenionych rozwiązań – rozmowy telefonicznej oraz poczty elektronicznej. Widząc tę tendencję, coraz więcej firm decyduje się na umożliwienie rozmowy audio lub wideo on-line czy wprowadzenie czatu z konsultantem. Przykładowo operatorzy telekomunikacyjni oferują kontakt z biurem obsługi klienta za pomocą czatu internetowego,

który łączy cechy kanału elektronicznego z bezpośrednim kontaktem z przedstawicielem obsługi klienta.

Przedstawione wcześniej wnioski uzupełniają bardziej szczegółowe wyniki badań. Konsumenci pytani o to jak rozwiązują konkretne problemy byli bardziej chętni do skorzystania z kanałów tradycyjnych, jeżeli postrzegali swój problem jako trudny.

Zagadnieniem silnie wpływającym na ocenę funkcjonowania systemu obsługi klienta jest ewentualna konieczność zmiany kanału w czasie rozwiązywania problemu. Jedynie nieco ponad połowa ankietowanych ma do tego pozytywne podejście. Główną przyczyną niezadowolenia klientów jest kłopotliwość i czasochłonność tego procesu. Pokazuje to, że firmy oferujące wielokanałową obsługę klientów powinny pracować nad jej uproszczeniem i dostosowaniem do potrzeb klientów.

Preferowane kanały obsługi klienta w zależności od potrzeby klienta (% respondentów)



Pytanie: Jakie rodzaje problemów najlepiej rozwiązuje się za pośrednictwem cyfrowych a jakie za pomocą tradycyjnych kanałów obsługi klienta?

Próba: 693 respondentów.

Jakie są potrzeby klientów?

Odsetek klientów zadowolonych z poszczególnych kanałów obsługi klienta (% bardzo i dosyć zadowolonych)

Sklep/Punkt obsługi klienta (na miejscu)

79%

Czat internetowy

77%

Rozmowa telefoniczna z przedstawicielem

76%

E-mail

73%

Strona internetowa

68%

Komórka - mobilna strona internetowa

65%

Media społecznościowe

65%

Internetowe forum społecznościowe

62%

List lub faks

62%

Komórka - aplikacja mobilna

57%

Automatyczna obsługa telefoniczna

49%

%

Interakcja z pracownikiem obsługi klienta

%

Brak interakcji

Co jednak najsilniej wpływa na ocenę poszczególnych kanałów i jakie są podstawowe oczekiwania konsumentów?

Jak wskazują wyniki badań, ankietowani oczekują od działu obsługi klienta szybkiego rozwiązania zgłaszanych problemów. Ma się to odbywać w możliwie najbardziej przyjazny i nieskomplikowany sposób. W związku z tym Polacy najwyżej oceniają kanały, które oferują bezpośredni kontakt z doradcą.

Pokazuje to, że automatyczne rozwiązania nie są jeszcze na tyle zaawansowane, żeby skutecznie radzić sobie z problemami konsumentów. W odpowiedzi na to wiele firm oferuje klientom możliwość pozostawienia na stronie internetowej swojego numeru telefonu, na który oddzwania konsultant, to pozwala na bezpośredni kontakt z doradcą oraz jest wygodne, ponieważ daje możliwość uniknięcia oczekiwania na połączenie na linii.

Kto zatem prawidłowo odczytuje, a następnie odpowiada na potrzeby klientów? Ankietowani wskazali, że ich zdaniem najlepiej z obsługą klienta radzą sobie banki i firmy ubezpieczeniowe. To one osiągnęły największą wprawę w obsłudze klientów poprzez kanały elektroniczne.

Pytanie: Jak opisałby Pan/opisałaby Pani swoje doświadczenie w każdym z kanałów wybranych do kontaktu?

Próba: 1,014 respondentów.



Odsetek respondentów uważających, że dana cecha jest ważna dla wysokiej jakości obsługi w kanale cyfrowym.

Szybkie rozwiązania niewymagające wysiłku

62%

Jasne, łatwe do zrozumienia informacje

60%

Prosta nawigacja

44%

Skuteczne wyszukiwanie w internecie

33%

Personalizacja oparta na Pana/Pani danych

28%

Możliwość sprawnego poruszania się pomiędzy kanałami

26%

Dobre doświadczenia na urządzeniach przenośnych

22%

Proaktywne powiadamianie

15%

Możliwość kontaktu z innymi podobnymi do mnie

10%

Pytanie: Proszę uszeregować następujące cechy w zależności od ich znaczenia dla wysokiej jakości cyfrowej obsługi klienta - średnia pozycja w rankingu.

Próba: 1,014 respondentów.

Branże najlepiej spełniające oczekiwania klientów wobec cyfrowych kanałów obsługi.



70%

Bankowość i ubezpieczenia



66%

Telekomunikacja



51%

E-commerce



47%

Usługi telewizyjne

Pytanie: Na podstawie własnej wiedzy proszę określić, która z następujących branż oferuje najlepszą obsługę klienta w kanałach cyfrowych (np strona internetowa, email, czat internetowy lub forum społecznościowe, automatyczna obsługa telefoniczna, strona/aplikacja mobilna, itp.)? Może Pan/Pani zaznaczyć kilka odpowiedzi.

Próba: 1,014 respondentów.

Pole do poprawy widać w przypadku firm zajmujących się e-handlem oraz w przypadku sieci telewizyjnych. Warto odnotować, że większym zaufaniem cieszą się dostawcy usług elektronicznych, których w zasadzie nie da się uszkodzić (np. rachunek bankowy) i których nie trzeba dostarczać. Towary dostarczane przez e-commerce mogą być w nieco innym stanie niż opisany w Internecie lub mieć lekko odmienny kolor. Pojawiające się subiektywne odczucia mogą generować niezadowolenie.

Dlaczego jednak aż tak ważne jest stałe monitorowanie poziomu satysfakcji klientów? Należy pamiętać, że współcześni konsumenci nie tylko oceniają, ale i chętnie dzielą się swoją oceną. Co więcej, są bardziej skłonni do wyrażania publicznie swojej opinii po negatywnym doświadczeniu. W dobie powszechnego dostępu do Internetu i mediów społecznościowych, jest to wyjątkowo łatwe.

Jednocześnie, to właśnie media społecznościowe stanowią platformę do budowania wizerunku – rozwiązywanie problemów konsumentów na ich łamach jest nieraz szeroko komentowane i może przynieść firmie znaczące korzyści wizerunkowe.

Dlatego coraz więcej przedsiębiorstw stara się zarządzać oczekiwaniami klientów i pojawiającymi się kryzysami. Należą one obecnie do poważnych wyzwań bowiem w bardzo łatwy sposób mogą skupić na firmie niechęć

Odsetek osób które podjęły następujące działania po złym/dobrym doświadczeniu z obsługą klienta.



Średnia liczba
podjętych działań

2,3

62%

Nigdy więcej nie kupuje

60%

Opowiada innym

29%

Umieszcza post w internecie



Średnia liczba
podjętych działań

1,8

64%

Opowiada innym

47%

Zamawia ponownie

19%

Umieszcza post w internecie

Pytanie: Co najlepiej opisuje Pana/Pani zachowanie po dobrym doświadczeniu w zakresie obsługi klienta, a które po złym doświadczeniu? (proszę wskazać wszystkie elementy mające zastosowanie)

Próba: 1,014 respondentów.

Płatność za obsługę klienta

Na końcu pojawia się ważne pytanie - czy usatysfakcjonowani klienci będą gotowi zapłacić za korzystanie z obsługi klienta? Jak pokazują wyniki naszych badań, w parze z zadowoleniem nie idzie gotowość do uiszczania opłat – taki pogląd wyraziło przeszło 70% ankietowanych. Uznali oni, że obsługa klienta to integralny element produktu lub usługi.

Wyniki badania wskazują na możliwość podziału klientów na dwie grupy: pierwszą - bazową, której oferowana jest standardowa obsługa klienta oraz drugą - premium (płatną), której można zaoferować dodatkowe funkcjonalności, na przykład indywidualnego opiekuna lub gwarantowany czas oczekiwania na rozwiązanie problemu.

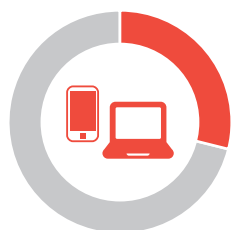


Odsetek klientów skłonny zapłacić, według wykorzystywanego kanału obsługi klienta.



27%

Kanał tradycyjny



29%

Kanały cyfrowe



23%

Zarówno kanały tradycyjne jak i cyfrowe

Pytanie: Jeśli mógłby Pan/mogłaby Pani wybrać preferowany sposób obsługi - ten, z którego był Pan/była Pani „bardzo zadowolony/zadowolona” - czy byłby Pan skłonny/byłaby Pani skłonna zapłacić za korzystanie z preferowanego sposobu obsługi?

Próba: 892 respondentów.

Możliwa wysokość opłaty za obsługę klienta wśród klientów skłonnych płacić (% średniej miesięcznej pensji).



0,20%

7,15 zł

Kanał tradycyjny



0,24%

8,87 zł

Kanały cyfrowe



0,17%

6,18 zł

Zarówno kanały tradycyjne jak i cyfrowe

Pytanie: Ile byłby Pan/byłaby Pani skłonna zapłacić za korzystanie z preferowanej metody obsługi klienta w ciągu miesiąca?

Próba: 272 respondentów.

Spójne zarządzanie kanałami i analityka danych

Patrząc na przedstawione powyżej wyniki, warto zadać pytanie, jakie działania powinny podjąć firmy, aby najlepiej zaspokoić potrzeby klientów. Dziś nie wystarczy już tylko stopniowo zwiększać liczby dostępnych kanałów sprzedaży i komunikacji. Kluczowe znaczenie ma przejście od zarządzania w modelu multichannel do modelu omnichannel. Omnichannel to spójne, zintegrowane podejście do zarządzania wszystkimi posiadanymi kanałami. Obecnie jest to jeden ze strategicznych obszarów rozwoju na agendzie wielu firm, na przykład operatorów telekomunikacyjnych czy banków.

Podejście omnichannel jest szczególnie istotne na etapie procesu sprzedaży, gdyż płynne przechodzenie potencjalnego klienta pomiędzy kanałami zwiększa prawdopodobieństwo, że kupi on produkt czy usługę. Za sprawą omnichannel można również wyjść naprzeciw fundamentalnym oczekiwaniom klientów i zaoferować spójny i wystandaryzowany sposób obsługi. Dzięki temu klienci, których problem jest zbyt skomplikowany, by rozwiązać go za pośrednictwem Internetu, mogą liczyć na jego płynne rozwiązanie bez konieczności ponownego opisywania go podczas rozmowy z konsultantem.

Daleko posunięta integracja pozwala również na lepsze analizowanie gromadzonych danych statystycznych i wyciąganie na ich podstawie precyzyjnych wniosków. Prawidłowe analizowanie danych może stać się źródłem przewagi nad konkurentami, dlatego coraz więcej centrów kontaktu z klientem prowadzi rozbudowaną analizę danych. Istotne znaczenie dla tego procesu mają platformy umożliwiające dostęp do danych w czasie rzeczywistym.

Warto zwrócić uwagę na to, że Polacy łączą kanały zarówno podczas zakupu, jak i poszukiwania wsparcia obsługi klienta. Żeby zbudować długotrwałe więzi, trzeba na sprzedaż i obsługę spojrzeć z punktu widzenia klienta już na etapie projektowania procesów. Chodzi o to, aby na każdym etapie klient czuł wsparcie ze strony sprzedającego, a w razie potrzeby otrzymywał kompletne informacje lub odpowiadające jego potrzebom usługi.

To niezwykle istotne, gdyż jak pokazały badania przedstawione w przygotowanym w 2015 roku przez PwC raporcie „Reimagining operations” aż 61% menedżerów zarządzających procesami w firmach uważa, że zmiany w zachowaniu klientów będą czynnikiem wymuszającym modyfikację istniejącego w ich organizacjach status quo. Niemal tyle samo, bo 63% jest przekonanych, że już w tej chwili spełnianie oczekiwań klientów stanowi wyzwanie dla firm, które reprezentują.

„Klienci oceniają doświadczenia zarówno w kanałach elektronicznych, takie jak łatwość używania strony czy czas płatności, jak i w tradycyjnych, chociażby pod kątem czasu dostawy. Dopiero suma tych doświadczeń stanowi o sukcesie lub porażce strategii cyfrowej firmy. Na przykład niespójność cenowa pomiędzy kanałami często prowadzi klienta do poszukiwania alternatyw. Brak jednolitej polityki cenowej jest po prostu zaproszeniem konkurencji na ścieżkę decyzyjną naszych klientów.”

Maciej Korzeniowski

Partner, Customer Consulting Leader, PwC

Metodologia

Silna konkurencja na rynku sprawia, że konsumenci mają dużą swobodę wyboru dostawcy poszukiwanych towarów.

Czynnikami wpływającymi na ich decyzję jest już nie tylko cena, ale także udostępniane przez sprzedających kanały zakupowe oraz obsługa posprzedażowa. Widząc dokonujące się zmiany na rynku, oceniliśmy jak kształtują się preferencje polskiego klienta w odniesieniu do kontaktów z usługodawcami.

W tym celu zapytaliśmy ponad 1000 konsumentów o kanały, za pośrednictwem, których dokonują zakupów oraz o to, jakie są ich zdaniem ważne elementy procesu obsługi klienta.

Głównym celem badania była identyfikacja kryteriów, jakimi kierują się klienci przy wyborze kanału kontaktu z firmą, z którego chcą skorzystać, a także określenie, jakie są ich zdaniem największe zalety i wady kanałów elektronicznych i tradycyjnych. Badanie również odpowiada na pytania związane z oczekiwaniami związanymi z pracą działów obsługi klienta oraz preferowanymi sposobami rozwiązywania problemów.

Badanie odpowiada na pytania dotyczące również oczekiwań związanych z pracą działów obsługi klienta oraz preferowanymi sposobami rozwiązywania problemów.

Kontakt

Maciej Korzeniowski*Partner, Customer Consulting Leader*

maciej.korzeniowski@pl.pwc.com

tel. 604 059 659

Marcin Ciesielski*Partner, Customer Technology Leader*

tel. 500 002 379

Szymon Chodkowski*Dyrektor, Digital Practice*

tel. 509 335 600

Agnieszka Babicz*Menedżer*

agnieszka.babicz@pl.pwc.com

tel. 664 575 811

Maria Hankała*Menedżer ds. marketingu i rozwoju biznesu digital*

maria.hankala@pl.pwc.com

tel. 502 184 555

© 2016 PwC Polska Sp. z o.o. Wszystkie prawa zastrzeżone.

W tym dokumencie nazwa „PwC” odnosi się do podmiotu lub podmiotów wchodzących w skład sieci PwC, z których każda stanowi odrębny i niezależny podmiot prawny. Dowiedz się więcej na www.pwc.com/structure

W PwC Polska naszym celem jest budowanie zaufania wśród społeczeństwa i odpowiadanie na kluczowe wyzwania współczesnego świata. Jesteśmy siecią firm działającą w 157 krajach. Zatrudniamy ponad 208 tysięcy osób dostarczających naszym klientom najwyższą jakość usług w zakresie audytu, doradztwa biznesowego oraz doradztwa podatkowego i prawnego. Poznaj szczegóły na www.pwc.pl.