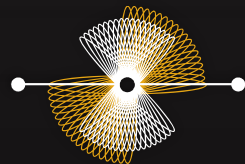


Jakość obsługi klienta w Polsce

Raport z jakościowo-ilościowego projektu badawczego



INTERACTIVE INTELLIGENCE®

Deliberately Innovative

Warszawa, kwiecień 2013

Spis treści



Interaktywny
Instytut
Badań
Rynkowych

slajd 3 INFORMACJE O BADANIU

slajd 5 JAKOŚĆ OBSŁUGI – OGÓLNA PERCEPCJA

slajd 21 KANAŁY KONTAKTU

slajd 56 APLIKACJE MOBILNE

slajd 62 PODSUMOWANIE



- **Cel badania**
- Poznanie **doświadczeń, oczekiwań i postaw klientów** w kontaktach z Działami Obsługi Klienta (Contact Center) firm działających na polskim rynku. Badanie eksploracyjne na potrzeby modułu ilościowego.
- **Wykonawca badania**
- Interaktywny Instytut Badań Rynkowych Sp. z o.o.
- **Metoda badania**
- 2 FGI offline (7-8 uczestników, czas trwania 2h),
- **Kryteria rekrutacyjne**
- kobiety i mężczyźni (50/50), wykształcenie średnie+, dochody min. średnie, osoby prowadzące własne gospodarstwo domowe
- Wiek 25- 50 lat, w podziale na 2 grupy wiekowe: 25-35 lat i 36-50 lat
- Wszyscy kontaktowali się w ciągu ostatnich 12 mc z usługodawcami takimi jak: tel. kablowa, operator tel. komórkowej, dostawca Internetu, bank
- Wszyscy korzystali w kontaktach z firmami z takich kanałów jak telefon i email, ponadto min 2 os na grupie korzystało także z innych zdalnych kanałów kontaktu (np. Skype, SMS, czat, portal społecznościowy)
- **Lokalizacja**
- Warszawa, 19.03.2013



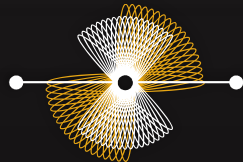


- **Cel badania**
- Celem badania była szczegółowa diagnostyka użytkowania poszczególnych rodzajów kanałów komunikacji w celu kontaktu z Działami Obsługi Klienta (Contact Center) firm działających na polskim rynku jak również określenie kierunków rozwoju kanałów komunikacji w odpowiedzi na potrzeby i oczekiwania klientów. Badanie miało także na celu potwierdzenie i kwantyfikację wyników badania jakościowego.
- **Metoda badania**
- Badanie ankietowe przeprowadzone techniką CAWI (Computer Assisted Web Interview) z zastosowaniem e-mailingu (zaproszenia do wzięcia udziału w badaniu wysłano do uczestników Panelu Twój Punkt Widzenia, należącego do IIBR).
- **Grupa celowa**
- Osoby, w wieku 18-50 lat, które w ciągu ostatnich 12 miesięcy kontaktowały się z Działami Obsługi Klienta różnych firm.



Jakość obsługi klienta w Polsce część I

Percepcja ogólna



INTERACTIVE INTELLIGENCE®

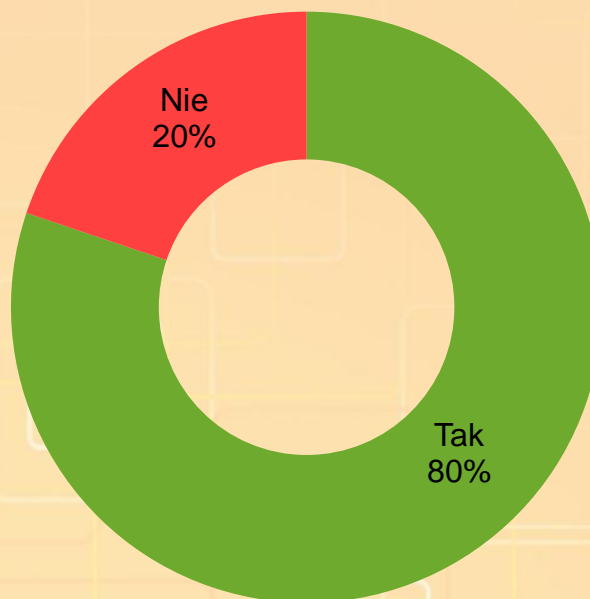
Deliberately Innovative

Czy obsługa klienta to ważny temat?



Zdecydowana większość Polaków w wieku 18-50 lat kontaktowała się z Działami Obsługi Klienta w ciągu ostatniego roku. Jedynie jedna na pięć osób w tym wieku deklaruje, że nie miała takiego kontaktu w tym okresie.

Kontaktowanie się z Działami Obsługi Klienta
różnych firm
w ciągu ostatniego roku

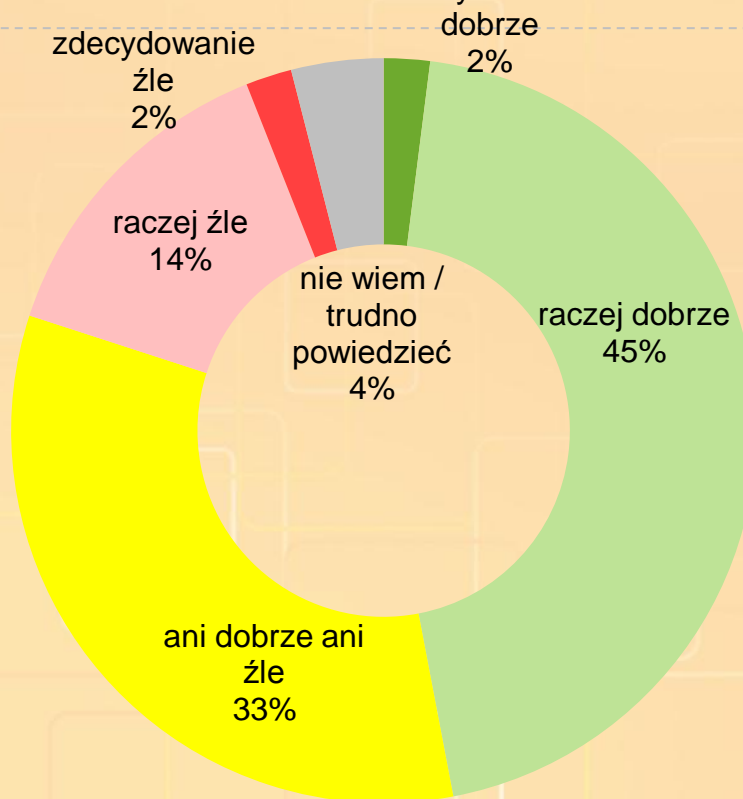


Jak to w Polsce wygląda?



Q1. Jak ogólnie oceniasz jakość obsługi klienta przez firmy w Polsce?

Ogólną jakość obsługi klienta przez firmy w Polsce ocenia pozytywnie prawie połowa osób, które miały w ciągu ostatniego roku kontakt z Działami Obsługi Klienta. Wysoki odsetek respondentów, które nie potrafią jednoznacznie zadeklarować swojej opinii, świadczy o dużym zróżnicowaniu jakości obsługi w zależności od firmy.

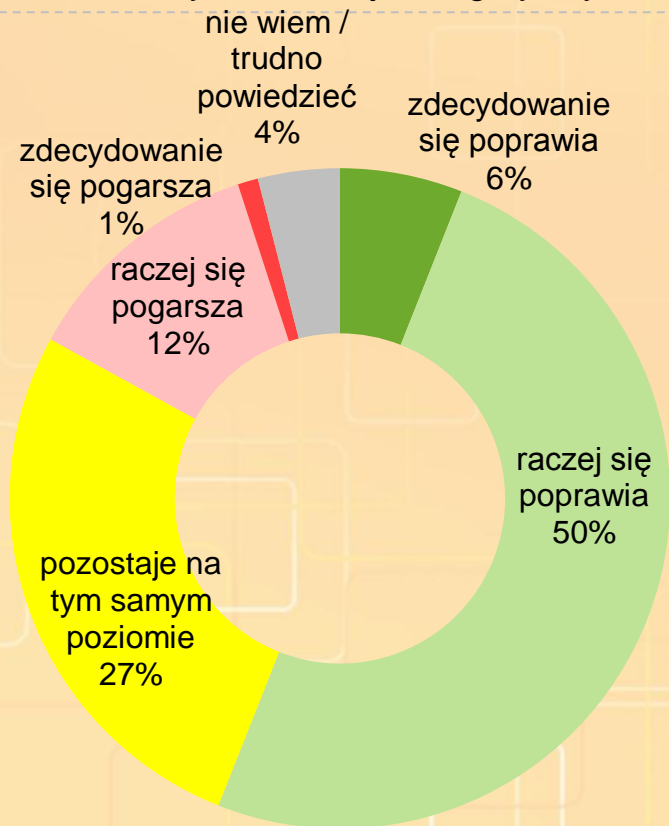


Poprawia się czy pogarsza?



Q2. Czy Twoim zdaniem jakość obsługi klienta w polskich firmach generalnie poprawia się czy pogarsza?

Jeśli chodzi o ocenę zmian jakie dokonały się w obszarze obsługi klienta, wyniki są dość optymistyczne: 56% klientów kontaktujących się z DOK dostrzega zachodzącą poprawę w zakresie jakości obsługi. 1 na 8 klientów uważa, że zmiany zachodzą w negatywnym kierunku.

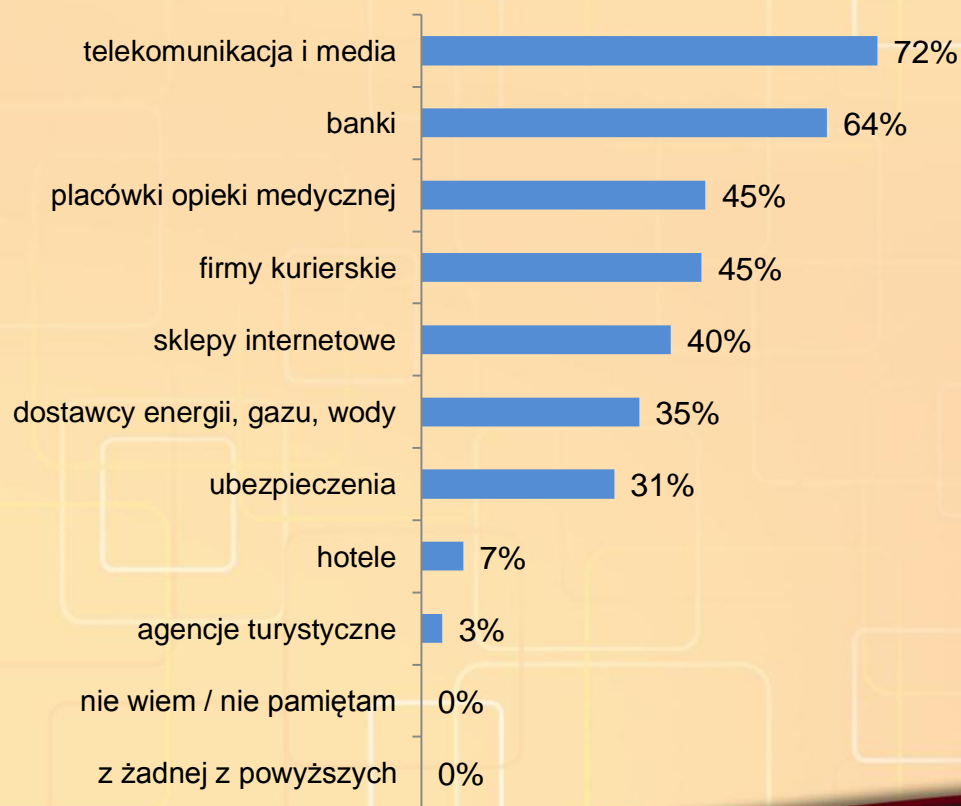


Różne branże...



Q3. Z działami Obsługi Klienta firm z jakich branż zdarza Ci się kontaktować przynajmniej od czasu do czasu?

Najwięcej Polaków kontaktuje się z firmami telekomunikacyjnymi i mediowymi oraz z bankami.

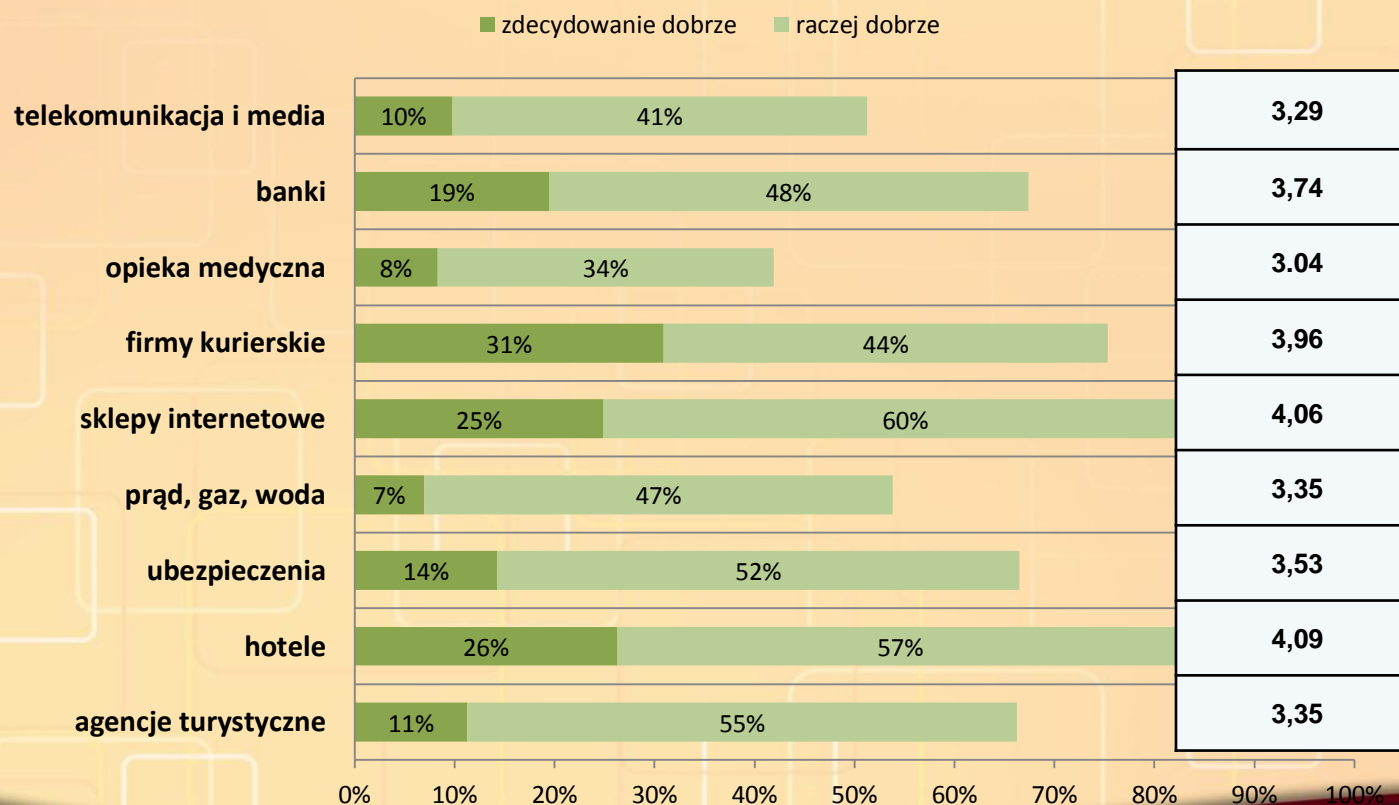


... różnie sobie radzą



Q4. Jak ogólnie oceniasz jakość obsługi klienta przez firmy w różnych branżach?

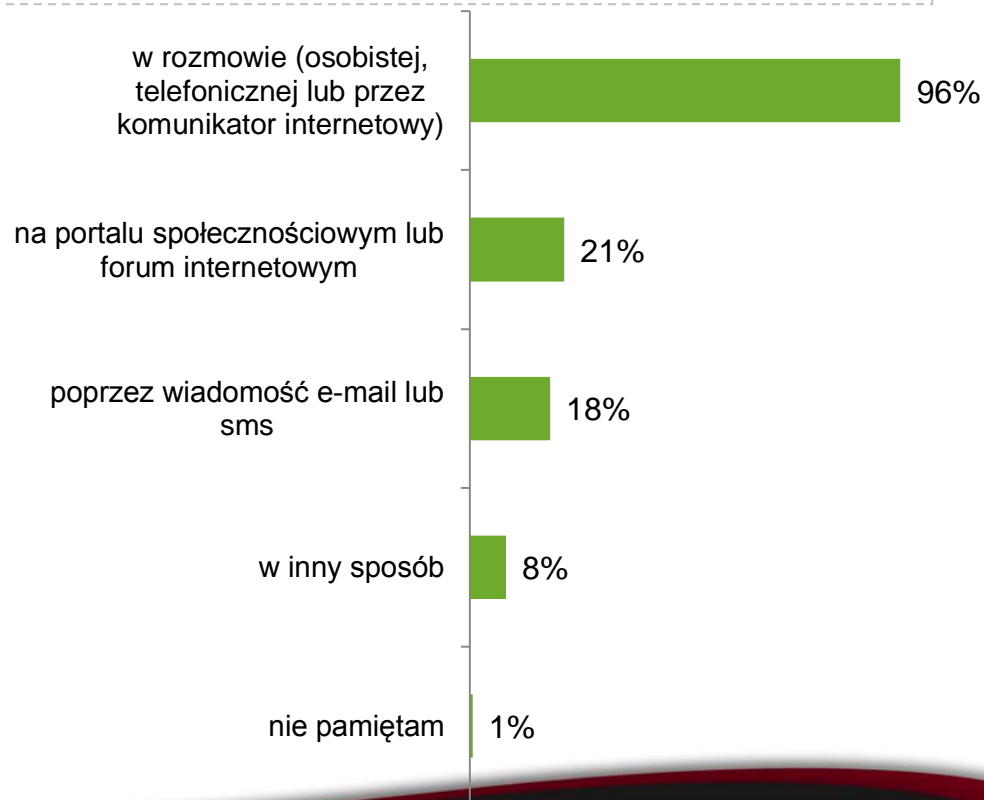
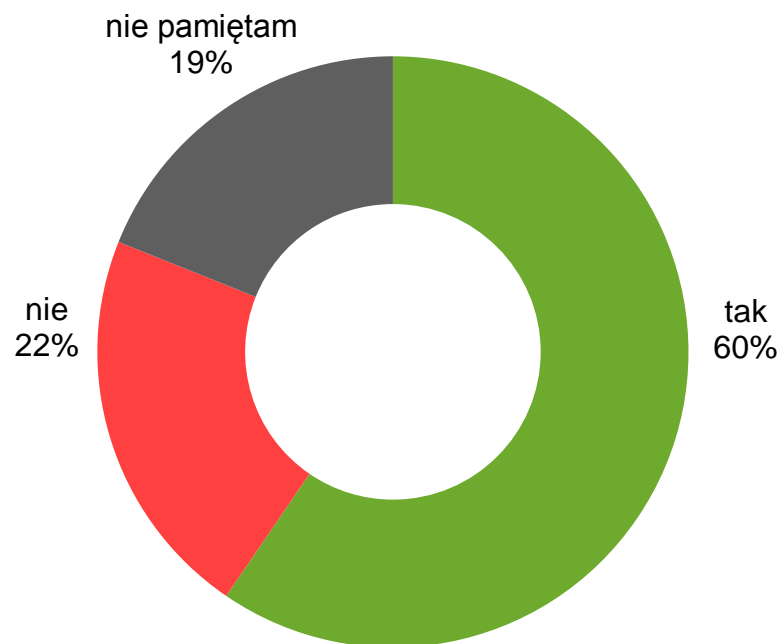
Pod względem jakości obsługi klienci korzystający z DOK najgorzej ocenili placówki opieki medycznej. Niskie oceny uzyskały również firmy z branż: telekomunikacja i media oraz dostawcy energii, gazu, wody. Dobrze oceniane są zaś sklepy internetowe, hotele i firmy kurierskie.



Rekomendacje pozytywna

R1. Czy zdarzyło Ci się polecać znajomym firmę/ dzielić się z innymi opinią na temat firmy, z której jakości obsługi był[aś/eś] bardzo zadowolony?
R1A. A w jaki sposób polecałeś(aś) innym firmę, z której jakości obsługi byłeś(aś) zadowolony(a)

Większość klientów kontaktujących się z DOK pamięta sytuacje, gdy polecali innym firmy, z których usług byli bardzo zadowoleni. Dominującym kanałem przekazywania tej pozytywnej opinii są przede wszystkim rozmowy – przy spotkaniu twarzą w twarz, telefonicznie lub przez komunikator internetowy.

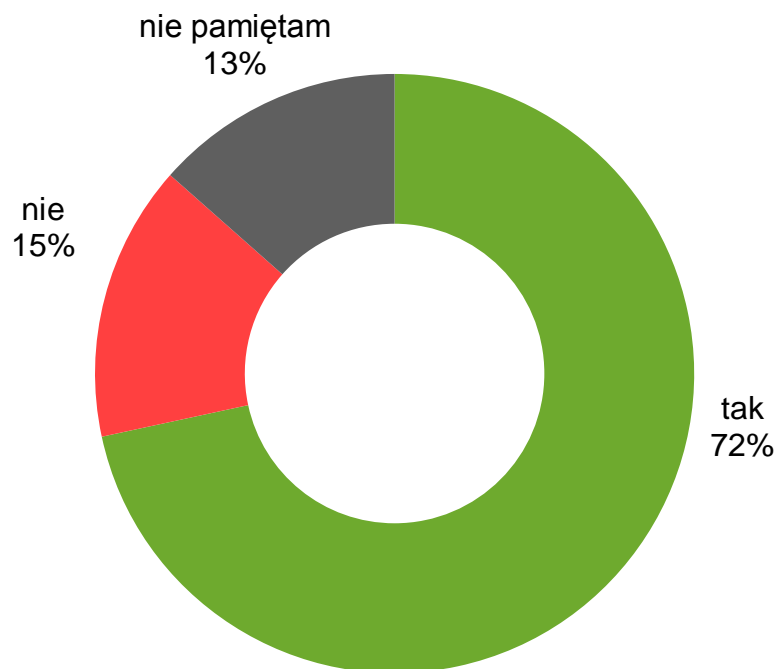


Rekomendacje negatywna



R2. Czy zdarzyło Ci się dzielić ze znajomymi opinią na temat firmy/ ostrzegać innych przed firmą, w której obsługa klienta Cię rozczarowała?
R2A. A w jaki sposób dzieliłeś(aś) się opinią / ostrzegałeś(aś) innych przed firmą, w której obsługa klienta Cię rozczarowała?

Jeszcze bardziej popularne jest zjawisko udzielania przestrogi przed firmami, których obsługa klienta okazała się niesatysfakcjonująca. Niemal 3 na 4 klientów, którzy kontaktowali się z działami obsługi klienta pamięta taką sytuację.

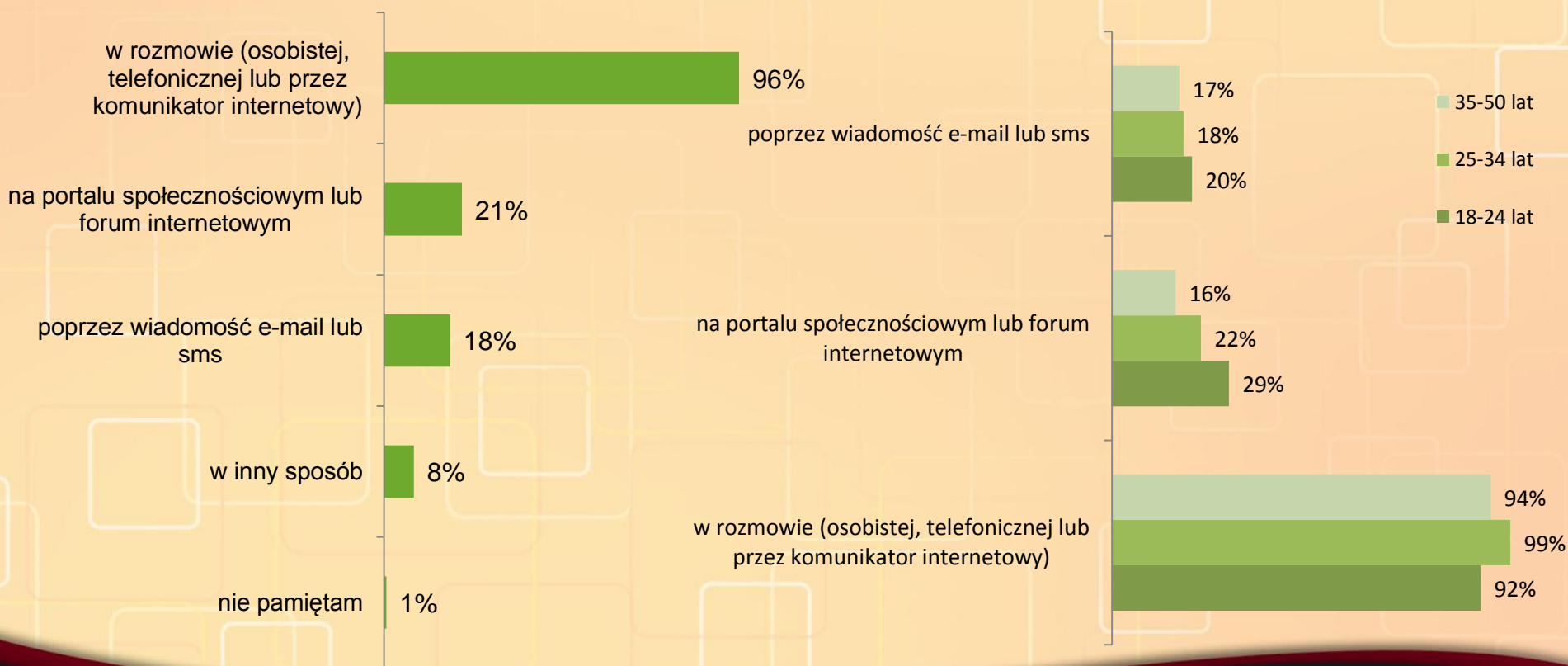


Młodzi rekomendują w portalach społecznościowych



R1A. A w jaki sposób polecałeś(aś) innym firmę, z której jakości obsługi byłeś(aś) zadowolony(a)

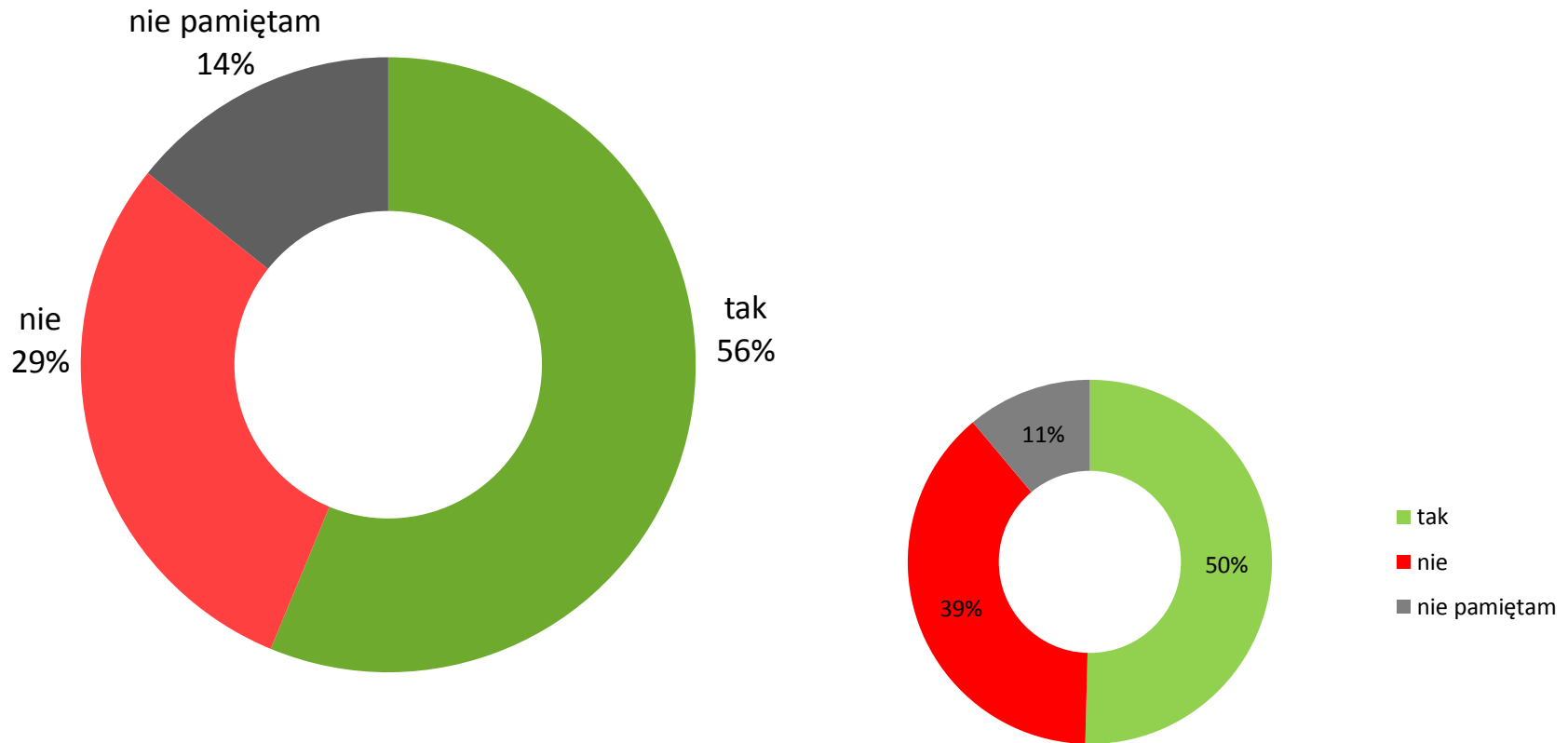
Osoby najstarsze stosunkowo rzadziej dzielą się opinią o jakości obsługi. Młodzież częściej poleca firmy lub przed nimi ostrzega, częściej wykorzystuje do tego celu również środki o większej sile przekazu - portale społecznościowe i fora internetowe.



Obsługa klienta a utrata klienta

R3. Czy zdarzyło Ci się zrezygnować z usług jakiejś firmy ze względu na złą obsługę klienta?

Ponad połowa respondentów deklaruje, że zdarzyło im się zrezygnować z usług firmy ze względu na złą obsługę klienta. Zdecydowana zmiana w stosunku do badania z 2009 roku

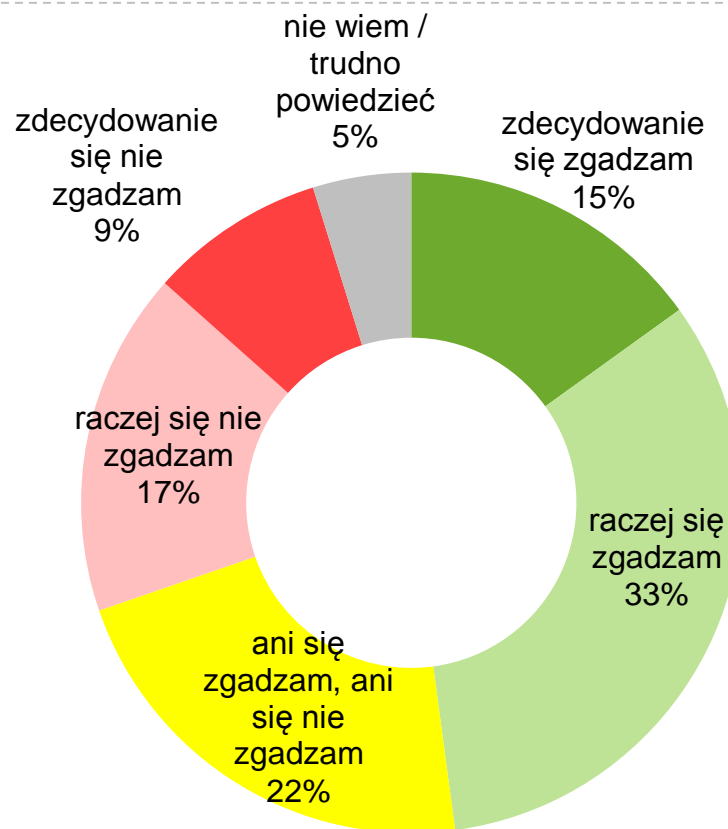


Niska cena czy wysoka jakość obsługi?



R4. Ustosunkuj się do poniższego zdania: Jakość obsługi jest dla mnie na tyle ważna, że jestem skłonny(a) zapłacić więcej za produkty / usługi, które oferuje firma.

Blisko połowa klientów, którzy w ciągu ostatniego roku kontaktowali się z Działami Obsługi Klienta jest skłonna płacić więcej za produkty lub usługi jeśli oznacza to dobrą jakość obsługi klienta.



Obsługa klienta – podsumowanie badania ilościowego



- Ogólna jakość obsługi klienta przez firmy w Polsce jest oceniana pozytywnie przez niemal co drugą osobę kontaktującą się z DOK. Podobny odsetek respondentów deklaruje jednocześnie, że dostrzegają pozytywne zmiany, jakie zachodzą w tym zakresie.
- Zadowolenie lub rozczarowanie jakością obsługi przekłada się w dużej mierze na rekomendowanie danej firmy lub ostrzeżenie przed nią innych. Należy zwrócić uwagę, że rozpowszechnianie opinii dotyczy częściej klientów niezadowolonych z jakości usług.
- Niesatysfakcjonująca jakość obsługi klienta ma także inne koszty – przeszło połowie klientów, którzy kontaktowali się w ciągu ostatniego roku z DOK zdarzyło się rezygnować z usług jakiejś firmy z powodu niezadowolenia w tym zakresie.
- Obsługa klienta jest na tyle istotnym czynnikiem, że prawie połowa respondentów deklaruje gotowość zapłacenia więcej za produkt, jeśli będzie oznaczać to lepszą obsługę.
- Najwięcej Polaków kontaktuje się z firmami telekomunikacyjnymi i mediowymi oraz z bankami. Jednocześnie firmy z branży telekomunikacyjnej i mediów są jednymi z najgorzej ocenianych pod względem jakości obsługi klienta.
- Najlepiej natomiast oceniane są sklepy internetowe i hotele, gdzie działa ogromna liczba firm i bardzo duże znaczenie ma opinia wystawiana przez klientów w internecie.

Obsługa klienta – badanie jakościowe



- Zdaniem klientów **jakość obsługi w polskich firmach generalnie się poprawia, aczkolwiek sytuacja nie jest idealna i zwłaszcza w sytuacji problematycznej (reklamacje, problemy) klient nie jest traktowany przez firmy jak partner.**
- **Poprawa jakości obsługi jest zdaniem klientów wynikiem ciągle rosnącej konkurencji** pomiędzy firmami, a co za tym idzie chęci pozyskania nowych klientów. A **najbardziej widowym przejawem jest wyraźny wzrost aktywności firm w proponowaniu klientom nowych usług** (kontakt proaktywny). Należy jednak zwrócić uwagę, że często firmy stają się zbyt aktywne – męczące dla klienta i postrzegane jako nachalne.
- **Bardzo pozytywną zmianą jest coraz bardziej dostępna możliwość kontaktu z firmami za pomocą zdalnych kanałów kontaktu.** Opierając się o doświadczenia klientów, można powiedzieć, że aktualnie zdecydowana większość spraw jest załatwiana zdalnie (telefon, internet) – samodzielnie, szybko i bez konieczności wizyty w placówce (uproszczenie procedur, umożliwienie samoobsługi w prostych sprawach).

„Na pewno się zmienia dlatego, że jest większa konkurencja, każdy chce pozyskać klienta i robi to wszelkimi środkami, niekoniecznie takimi, że będziemy zadowoleni. Ale firmy wychodzą do klientów.”

„To się jednak zmienia na lepsze, bo skala profesjonalizmu rośnie w tej dziedzinie. Kiedyś tak nie było. Można było trafić na opryskliwą, nieprzyjemną osobę, później było widać początki szkoleń, dzień dobry i te formułki początkowe wszystkie były jednakowe teraz nie. To zależy od człowieka i firmy, ale żeby ktoś krzyczał, to się nie spotyka.”



„Ja zauważyłam, że jak się wejdzie na strony telekomunikacji czy telewizji, jest tendencja, żeby załatwiać wszystko na stronie i nawet jest bonus, że jak zamówię umowę przez Internet, to mam jakiś tam rabat.”

„Można załatwić sprawy przez Internet. Jak się idzie do samego biura osoby są miłsze, bardziej kompetentne, bardziej doradzają. Miałam sprawę, i pan grzecznie, kulturalnie podszedł do mnie - miło mi było z taką osobą rozmawiać. Jest konkurencja, i oni się boją, że przejdziemy do innych”



- W ocenie klientów **tempo zmian zachodzących w jakości obsługi, jest różne w różnych branżach.**
 - Największe zmiany klienci zauważają w bankowości, telekomunikacji, ubezpieczeniach, sklepach internetowych czyli tam, gdzie jest najsilniejsza konkurencja.
 - Najgorzej jest w instytucjach państwowych i byłych państwowych (urzędy, państwowa służba zdrowia, dostawcy gazy/ prądu/ wody), gdzie zmiany wprowadzane są bardzo wolno lub (w odczuciu klientów) wcale.
- Mimo, że obsługa klienta się zmienia i poprawia, **klienci często mają do firm ograniczone zaufanie** i wychodzą z założenia, że **najlepszym gwarantem dobrej jakości obsługi jest znajomość swoich praw przez klienta.**

„Traktowanie nas jako potencjalnego klienta jest dobre. Ale gdy mamy problem, jesteśmy często traktowani jako intruz. W momencie jak chcemy coś zakupić, to bardzo chętnie, ale kiedy coś się dzieje, tak wesoło nie jest.”



„Miałem taką sytuację, kupiłem przez sklep internetowy laptop i oni przysyłają umowę kurierem, okazuje się, że umowa jest źle sporządzona. A oni dzwonią za 2 dni, że teraz przyślą to pocztą. To mówię, że nie, bo nie mam czasu odebrać, to sugerują, żebym na swój koszt kuriera zamówił. Powiedziałem, że nie ma takiej możliwości i nagle się wszystko znalazło ... Trzeba znać swoje prawa.”

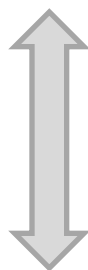
Co jest dla nas ważne? Wyniki badania jakościowego



- Klienci widzą silny związek pomiędzy kompetencjami a szybkością załatwienia sprawy → im bardziej kompetentny pracownik, tym szybciej jest w stanie pomóc klientowi

- Jeśli pracownik nie jest kompetentny, to szybkość załatwienia sprawy jest jedynie pozorna → problem się powtórzy lub trzeba będzie go załatwiać jeszcze raz
- Ewentualne opóźnienia w załatwieniu sprawy najczęściej zrzucane są na karb niekompetencji pracowników (klienci nie biorą pod uwagę obiektywnych przeszkód)

Szybkie rozwiązywanie problemu



Kompetencje pracowników

- Oprócz kompetencji, na szybkość załatwienia sprawy wpływają m.in

- Kompetencje pracowników są dla klientów trudne do oceny.

- Postrzegane kompetencje roszą, jeśli:

Stworzenie klientom możliwości różnych sposobów kontaktu (różne kanały)

Dogodny dla klienta czas kontaktu

Pracownik jest zaangażowany – jest zainteresowany klientem i jego problemem

Potrafi pomóc w kilku różnych sprawach (możliwość załatwienia kilku spraw z tą samą osobą)

Potrafi odpowiednio pokierować klienta (skrótować czas poszukiwania rozwiązania)

Mówi o produktach i procedurach w sposób zrozumiały dla klienta (używa jego języka)

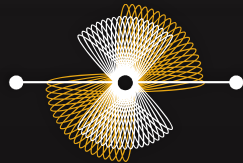
Uprzejmość i grzeczność traktowana jest jako warunek „must be”

Obsługa klienta - podsumowanie badania jakościowego

- Klienci obserwują poprawę jakości w zakresie obsługi, jednak sytuacja jest daleka od idealnej. Zdaniem uczestników badania głównym powodem starania firm o wyższą jakość obsługi jest rosnąca konkurencja na rynku, zaś najlepszą gwarancją dobrego traktowania – znajomość swoich praw.
- Udostępnianie możliwości kontaktu za pomocą wielu kanałów komunikacji jest bardzo pozytywnie odbierane przez klientów.
- Najważniejszym aspektem dobrej obsługi jest szybkość rozwiązania sprawy; klienci widzą duży związek pomiędzy szybkością a kompetencjami pracowników DOK. Konsultant idealny to osoba zaangażowana, posiadająca rozległą wiedzę o produktach, usługach i procedurach firmy lub potrafiąca skutecznie pokierować klienta do eksperta w danej dziedzinie. Istotną cechą konsultanta idealnego jest komunikatywność – powinien używać zrozumiałego słownictwa, unikać żargonu technicznego i być w stanie udzielić jasnego wyjaśnienia. Grzeczność i uprzejmość są traktowane jako warunek konieczny.
- Klienci doceniają programy lojalnościowe, choć nie są one postrzegane jako czynnik niezbędny dla dobrych relacji z firmą. Zwracają uwagę, że firmy powinny kierować programy lojalnościowe dla stałych klientów, nie skupiając się jedynie na pozyskiwaniu nowych.

Jakość obsługi klienta w Polsce część II

Kanały komunikacji z firmą



INTERACTIVE INTELLIGENCE®

Deliberately Innovative

Jakie kanały wykorzystujemy?



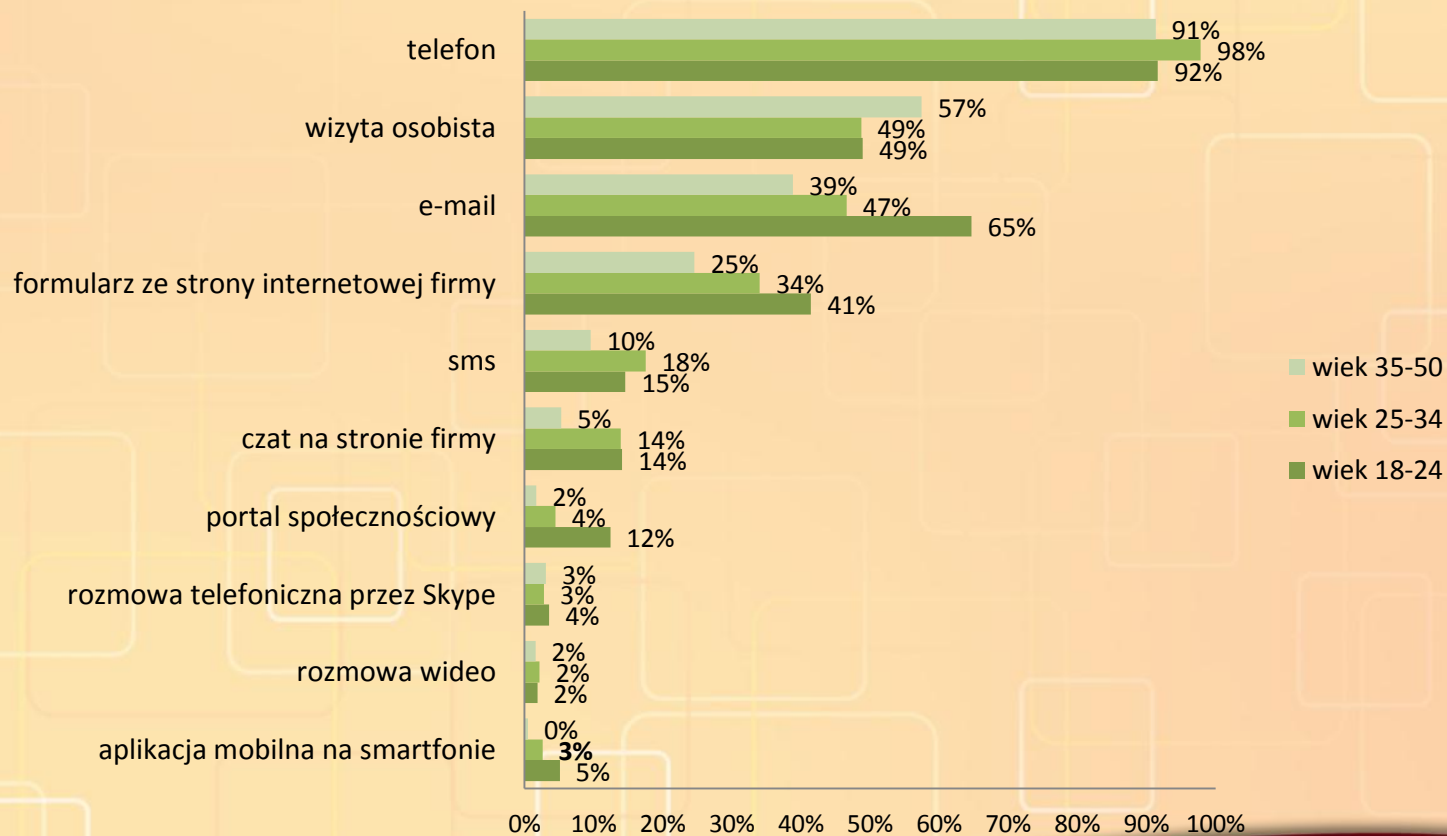
Q5. Z jakich sposobów kontaktu z Działami Obsługi Klienta w różnych firmach korzystałeś(aś) się w ciągu ostatniego roku?

Najpopularniejszym kanałem kontaktu z DOK jest telefon. Niemal wszyscy kontaktujący się z działami obsługi klienta w ciągu ostatniego roku korzystali z tego kanału. Email jest już niemal tak popularny jak kontakt osobisty. Stosunkowo popularny jest czat internetowy, którego wykorzystanie przewyższa rozmowy wideo i Skype.



Młodzi vs starsi

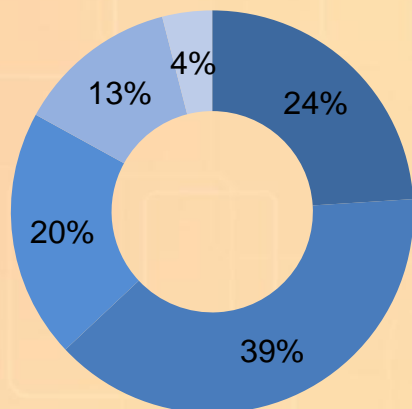
Wyraźnie widać wzrost popularności tzw. nowych kanałów komunikacji w młodym pokoleniu. Rośnie wykorzystanie emaila, formularzy online, portali społecznościowych i aplikacji mobilnych. Rozmowy Skype, wideo i smsy nie wykazują zależności wiekowej.



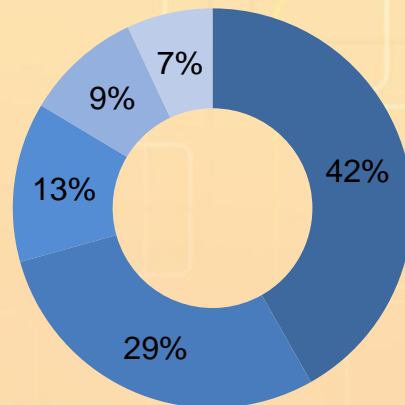
Jak często? (1)



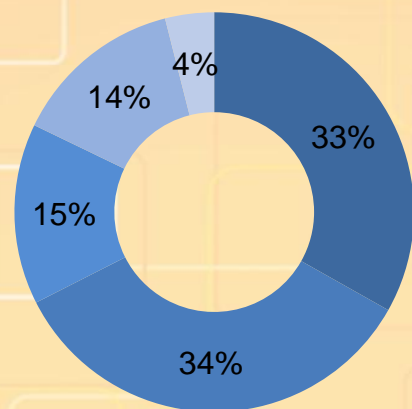
Q6. Określ w przybliżeniu ile razy w ciągu ostatniego roku kontaktowałeś(aś) się z Działem Obsługi Klienta jakiegokolwiek firmy korzystając z danego sposobu / kanału kontaktu?



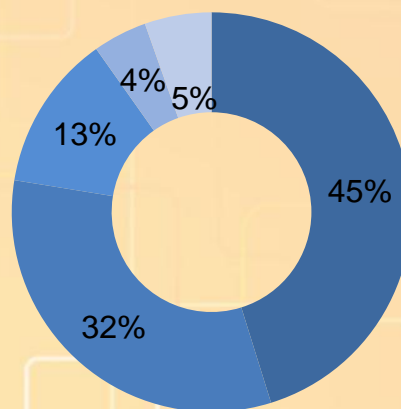
telefon (N=748)



wizyta osobista (N=411)



e-mail (N=488)



formularz ze strony internetowej (N=103)

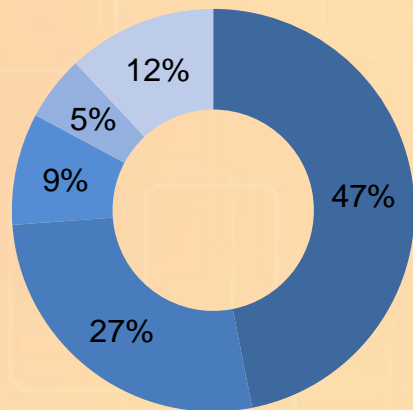
- nie więcej niż 3 razy
- od 4 do 10 razy
- 11 - 20 razy
- ponad 20 razy
- nie wiem / trudno powiedzieć

Telefon jest kanałem kontaktu używanym z największą częstotliwością.

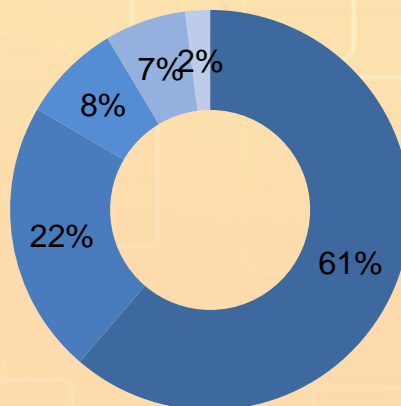
Jak często? (2)



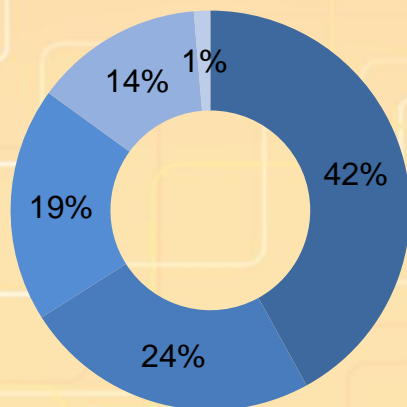
Q6. Określ w przybliżeniu ile razy w ciągu ostatniego roku kontaktowałeś(aś) się z Działem Obsługi Klienta jakiegokolwiek firmy korzystając z danego sposobu / kanału kontaktu?



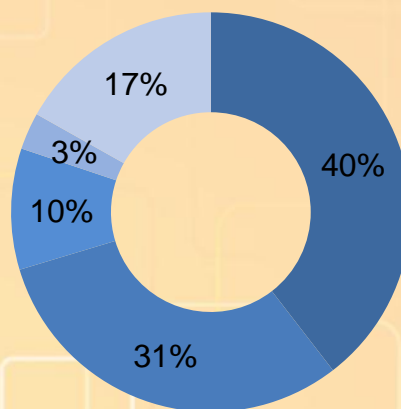
sms (N=105)



czat na stronie firmy (N=103)



portal społecznościowy (N=51)



rozmowa telefoniczna przez Skype (N=32)*

- nie więcej niż 3 razy
- od 4 do 10 razy
- 11-20 razy
- więcej niż 20 razy
- nie wiem/trudno powiedzieć

Czat na stronie firmy jest wykorzystywany z najmniejszą częstotliwością co zapewne wynika z faktu, iż nie jest on tak często udostępniany przez różne firmy.

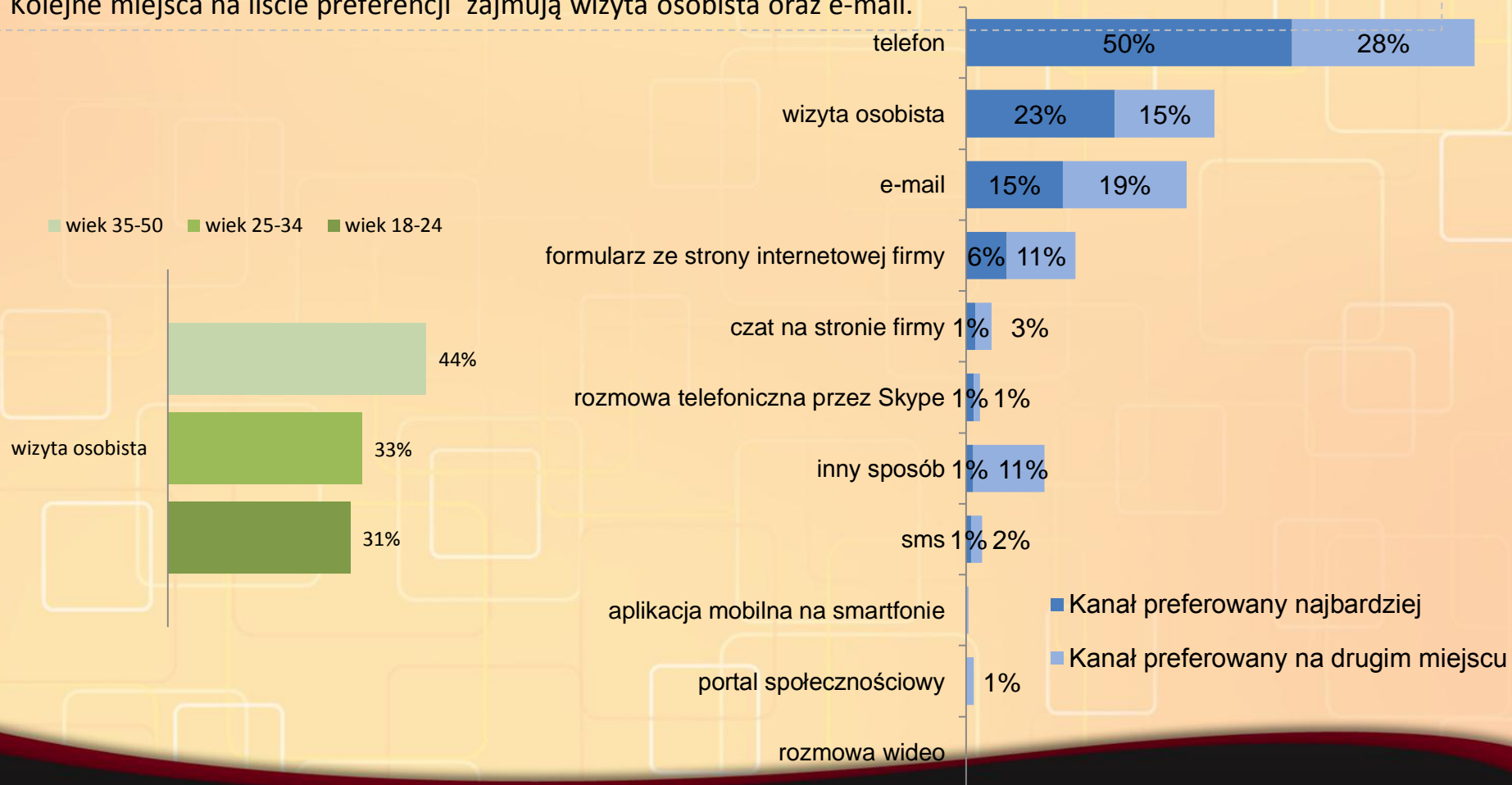


Ulubione...



Q10. Który sposób kontaktu z Działami Obsługi Klienta preferujesz?

Preferowanym kanałem kontaktu pozostaje telefon - aż połowa klientów wybiera go na pierwszym miejscu. Kolejne miejsca na liście preferencji zajmują wizyta osobista oraz e-mail.

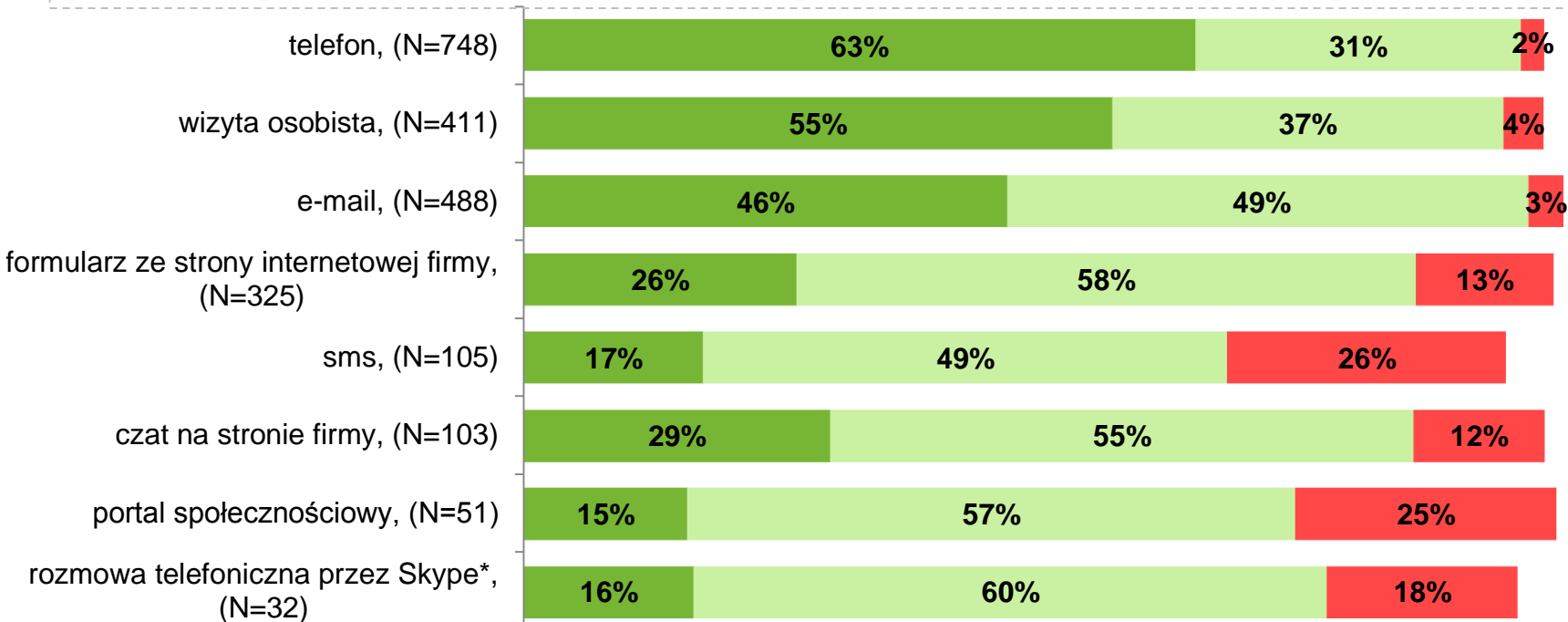


...i niezbędne kanały komunikacji



q11. Na ile poniższe kanały / sposoby kontaktu są niezbędne w komunikacji z Działem Obsługi Klienta?

Zdaniem respondentów każda firma powinna udostępniać kontakt telefoniczny. Wciąż ważna jest możliwość odwiedzenia placówki firmy. Ważnym kanałem jest email oraz czat online.



■ niezbędny

■ przydatny ale nie niezbędny

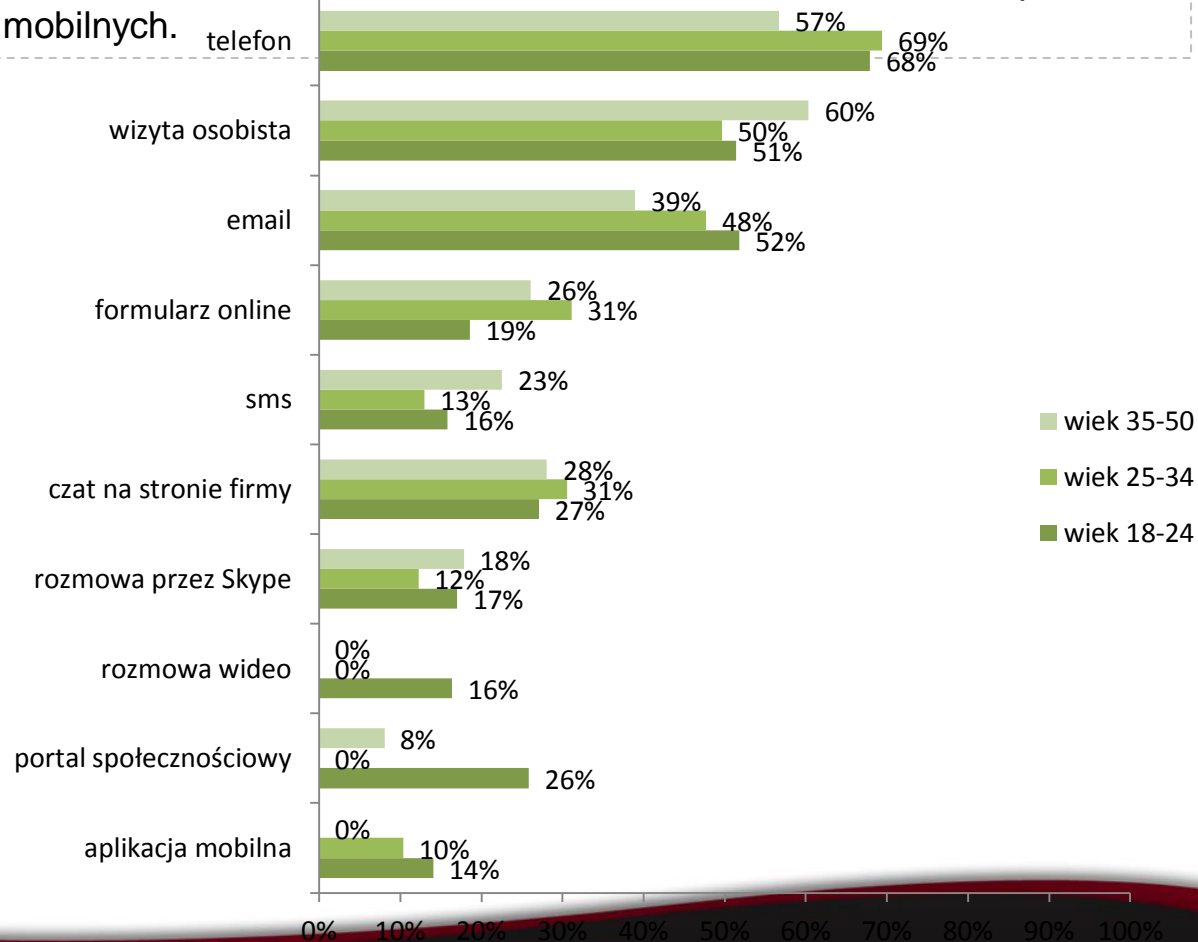
■ zbędny

nie wiem / trudno powiedzieć

Niezbędne kanały komunikacji w przekroju wiekowym



Wiek zmienia postrzeganie niezbędnych kanałów komunikacji. Podczas gdy starsze pokolenie nie wyobraża sobie obsługi klienta bez wizyty w oddziale firmy, dla młodzieży ważniejszy jest kontakt telefoniczny. W młodszych pokoleniach rośnie również znaczenie rozmów wideo, kontaktu na portalach społecznościowych oraz aplikacjach mobilnych.

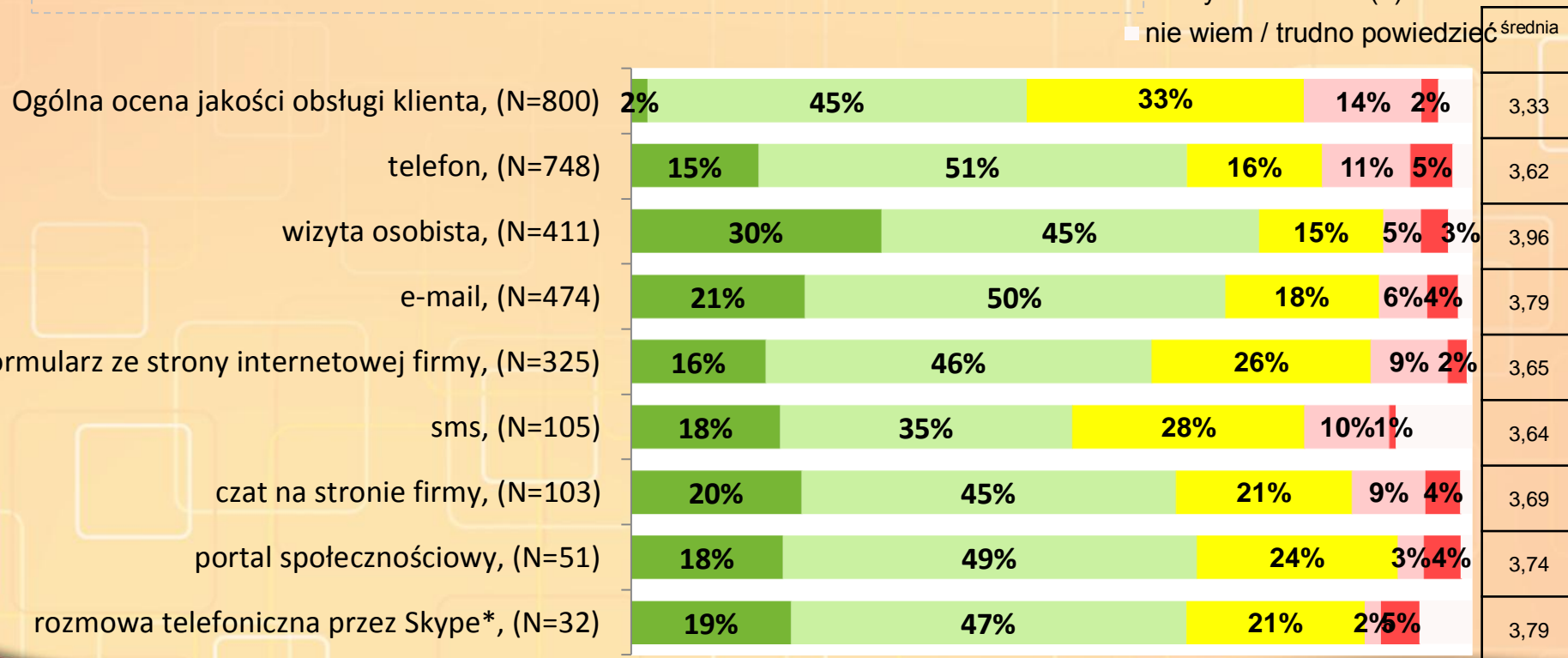


Sposób kontaktu a jego jakość

Q7. Jak ogólnie oceniasz poszczególne kanały / sposoby kontaktu pod względem jakości obsługi klienta?

Klienci DOK najwyżej oceniają jakość obsługi w przypadku wizyty osobistej w DOK oraz kontaktu poprzez e-mail. Najniższe oceny uzyskał zaś kontakt z DOK poprzez sms.

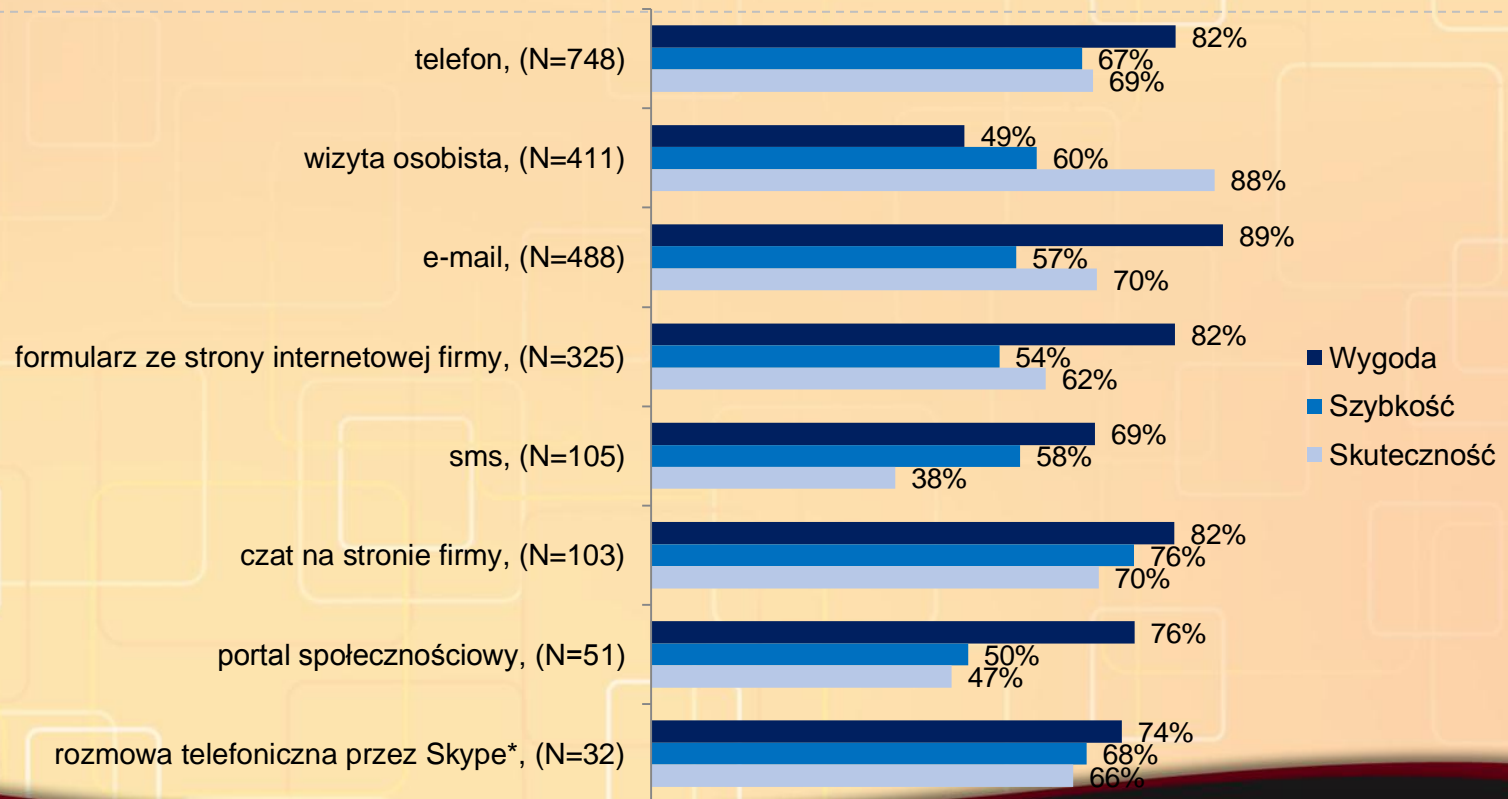
- zdecydowanie dobrze (5)
- raczej dobrze (4)
- ani dobrze, ani źle (3)
- raczej źle (2)
- zdecydowanie źle (1)
- nie wiem / trudno powiedzieć



Wygoda, szybkość i skuteczność

Q7. Jak ogólnie oceniasz poszczególne kanały / sposoby kontaktu pod względem jakości obsługi klienta?

Wizyta osobista jest oceniana jako najmniej wygodna, ale najbardziej skuteczna. E-mail, telefon, formularz internetowy są oceniane jako wygodne, ale wymagają poprawy w zakresie szybkości i skuteczności komunikacji. Bardzo zrównoważonym pod względem szybkości, skuteczności i wygody kontaktu jest czat z konsultantem.

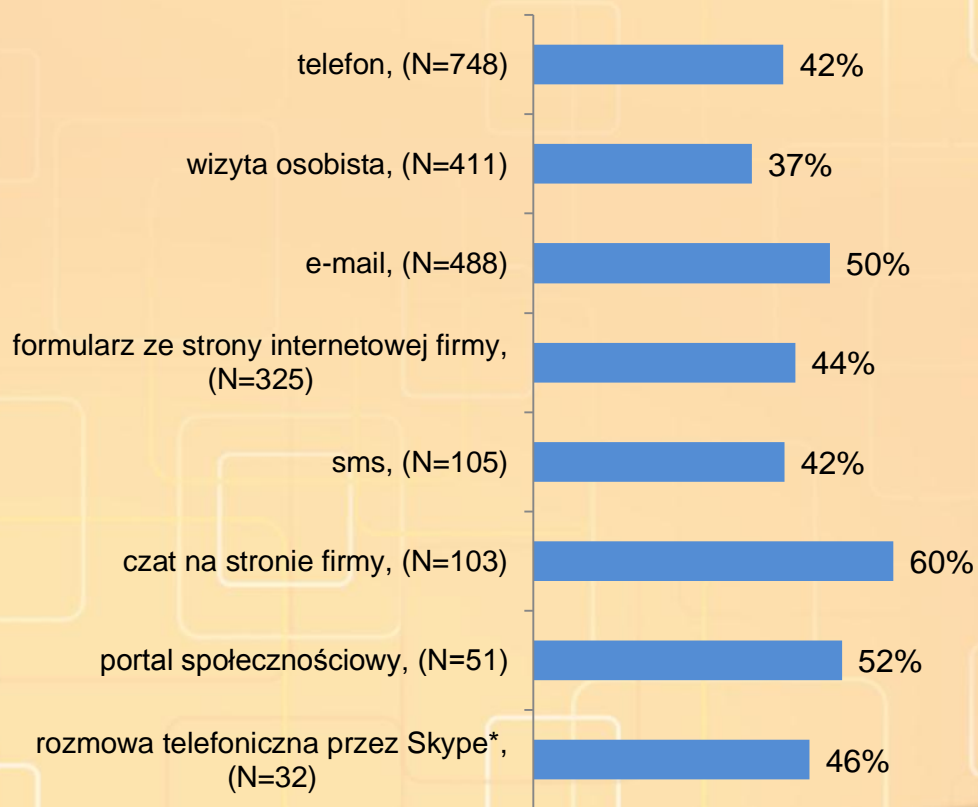


Kanały, które chcielibyśmy wykorzystywać częściej



Q12. Które sposoby komunikacji z Działami Obsługi Klienta chciał(a)byś wykorzystywać częściej, ale firmy nie zawsze udostępniają taką możliwość kontaktu?

Czat internetowy jest kanałem, którego konsumentom najczęściej brakuje w komunikacji z firmą.



Kanały kontaktu: podsumowanie badania ilościowego



- Kontakt telefoniczny pozostaje najważniejszym sposobem kontaktu z działem obsługi klienta. Korzystali z niego niemal wszyscy klienci, którzy kontaktowali się z DOK w ciągu ostatniego roku, jest to także kanał o największej częstotliwości kontaktów. Dla połowy klientów jest to kanał pierwszego wyboru. Za niezbędny uważa go niemal 2/3 osób kontaktujących się z DOK.
- Pod względem jakości obsługi najlepiej oceniana jest wizyta osobista i e-mail, zaś najgorzej kontakt poprzez sms.
- Kolejne dwa najważniejsze i najpopularniejsze kanały to wizyta osobista i e-mail. Ten pierwszy jest jednak najmniej wygodnym kanałem kontaktu z DOK, a drugi przeciwnie – przez korzystające z niego osoby został oceniony jako najwygodniejszy kanał. Z kolei wizyta osobista mimo, że angażująca czas i dostępna w ograniczonych godzinach oceniana jest jako najbardziej skuteczna w załatwieniu sprawy. 1/3 respondentów wymieniła email jako preferowany kanał komunikacji z firmą.
- Kanałem kontaktu, na który aktualnie jest największy popyt, jest czat na stronie internetowej firmy. Został on również oceniony jako szybki i stosunkowo skuteczny sposób komunikacji.



Telefon – badanie jakościowe (1)



CALL CENTER / INFOLINIA



„Najszybszy i najprostszy sposób to wziąć telefon i zadzwonić, nawet komunikatorem czy czat, wideo rozmowa, to musimy usiąść przy laptopie, komputerze.”

„Jak gdzieś jestem w terenie, najprościej telefonicznie, nawet jak ma się smartfona, laptopa, to wyciągnięcie, pisanie.”

„Ja potrzebuję wziąć telefon i nie pisać. Mi się wiecznie śpieszy, jestem w biegu, ja jestem osobą, która dzwoni i chce uzyskać informacje, nie jestem cierpliwa.”

- **Najczęściej używany i najbardziej preferowany** kanał, spośród zdalnych kanałów kontaktu → **coraz częściej traktowany także jako kanał podstawowy** i wykorzystywany częściej niż wizyty osobiste
- **Zalety kanału**
 - **uniwersalny**
 - **dostępny z każdego miejsca**, nie wymaga specjalnych warunków (np. dostępu do internetu)
 - umożliwia **załatwienie niemal każdej sprawy**
 - **prosty, zrozumiały, dla wszystkich** – niezależnie od wieku i zaawansowania technologicznego (naturalny)
 - **załatwienie sprawy wydaje się łatwiejsze** → łatwiej wyjaśnić o co chodzi, przedstawić swoją historię (szybciej i prościej, niż w przypadku emaila)
 - **substytut kontaktu bezpośredniego** → duża część klientów od razu wybiera połączenie z konsultantem, ignorując VR
 - **szybki**
 - nawet przy dość długim czekaniu na połączenie, sprawę można załatwić od ręki (od razu zna się wynik)
 - niezastąpiony w sytuacjach awaryjnych, gdy liczy się czas
 - większość DOK dostępnych jest także po zamknięciu placówek firmy, są też telefony alarmowe w nagłych wypadkach



Telefon – badanie jakościowe (2)



CALL CENTER / INFOLINIA

- **Zalety kanału**
 - **Nagrywanie rozmów**
 - Klienci coraz częściej wspominają o tym, że w sytuacji trudnych problemowych spraw proszą o odnalezienie zapisu ich rozmowy z konsultantem, a czasem wręcz specjalnie upewniają się że rozmowa jest nagrywana.



„ Te rozmowy są nagrywane, tak że oni też są bardziej kompetentni.”

„ Jeśli ja się nie mogę z kimś dogadać, to ja jeszcze raz proszę o podanie nazwiska, działa natychmiast. Bo to nazwisko pada na początku, ale trudno zapamiętać.”



Telefon – badanie jakościowe (3)

CALL CENTER / INFOLINIA



Wady kanału

- **Długi czas oczekiwania na połączenie**
- Sytuacją idealną z punktu widzenia klienta jest odebranie telefonu po 3-4 dzwonekach, jednak rzadko ma ona miejsce.
- Nie wszystkie firmy informują, jaki jest czas oczekiwania na połączenie (klient nie może od razu zdecydować czy czekać, czy nie). W tej sytuacji komunikat „wszystkie linie są zajęte” jest jeszcze bardziej irytujący.
- Nie ma możliwości pozostawienia wiadomości głosowej, z prośbą o oddzwonienie
- **Brak możliwości przełączenia klienta** – czasami zdarza się, że sprawa z którą dzwoni klient wymaga kontaktu z innym działem lub inną osobą – konsultant nie zawsze ma możliwość przełączenia klienta i w efekcie klient musi jeszcze raz dzwonić do firmy (przechodzi cały proces czekania jeszcze raz)

„Czas oczekiwania na połączenie jest bardzo ważny, max 3 sygnały.”

„[dzwonię i słyszę] wszyscy są zajęci, proszę czekać ale nie wszystkie biura są darmowe, lepiej żeby oni oddzwonili.”

„Ja tak mam w Orange, jest muzyka i czekamy, a potem wszyscy są zajęci, prosimy o pozostanie na linii, ewentualnie wybranie klawisza numer 2 na telefonie, w ciągu 24 godzin się skontaktujemy ... ale jak ja teraz mam problem.”

Telefon – badanie jakościowe (4)

CALL CENTER / INFOLINIA



- Wady kanału cd.
- **Niskie kompetencje konsultanta**
 - Konsultant nie potrafi rozwiązać sprawy klienta ale też udzielić mu porady, jak i z kim może ja załatwić (mało zaangażowany, mało kompetentny)
 - Konsultant często przedstawia ofertę używając dużej liczby niezrozumiałych terminów, odwołuje się do ofert / produktów, których klient nie widzi (np. podaje nazwy modeli telefonów, które nic klientowi nie mówią)
- Przełączanie klienta do kolejnych osób, którym trzeba całą sprawę odpowiadać od początku (męczące)

„Kwestia przebicia się do odpowiedniej osoby to też [bywa problem].”

„Infolinia, call center to jest jedno i to samo, przemiał ludzi mało doświadczonych, którzy mają kartki i czytają tylko to, co mają czytać.”

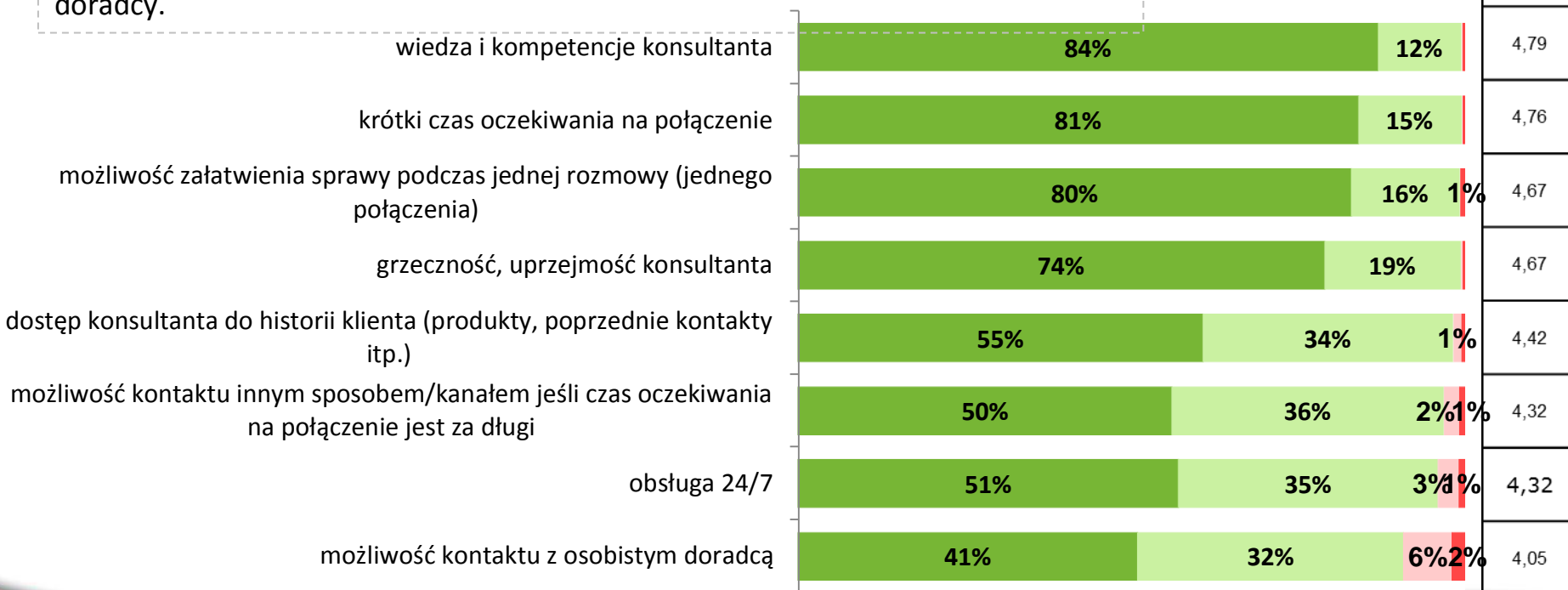
„Ważny jest dobry przekaz, to znaczy jeśli ktoś nie ma kompetencji, jest chaotyczny, ja go nie rozumiem. Powinni mówić prostym językiem, dla przeciętnego Polaka, żeby nie było 100 pytań dodatkowych. Konkretna, wyczerpująca odpowiedź, to mnie interesuje.”

Obsługa przez telefon: co jest dla nas najważniejsze?

C1. Jak ważne są dla Ciebie poniższe czynniki w kontakcie telefonicznym z konsultantem (call center)?

Najważniejszymi czynnikami w kontakcie z Call Center są te, które są ściśle związane z szybkością i skutecznością załatwienia sprawy: wiedza i kompetencje konsultanta, krótki czas oczekiwania na połączenie oraz możliwość załatwienia sprawy podczas jednej rozmowy. Klienci nie wymagają obsługi 24/7 i osobistego doradcy.

- zdecydowanie ważne (5)
- raczej ważne (4)
- raczej nieważne (2)
- zupełnie nieważne (1)



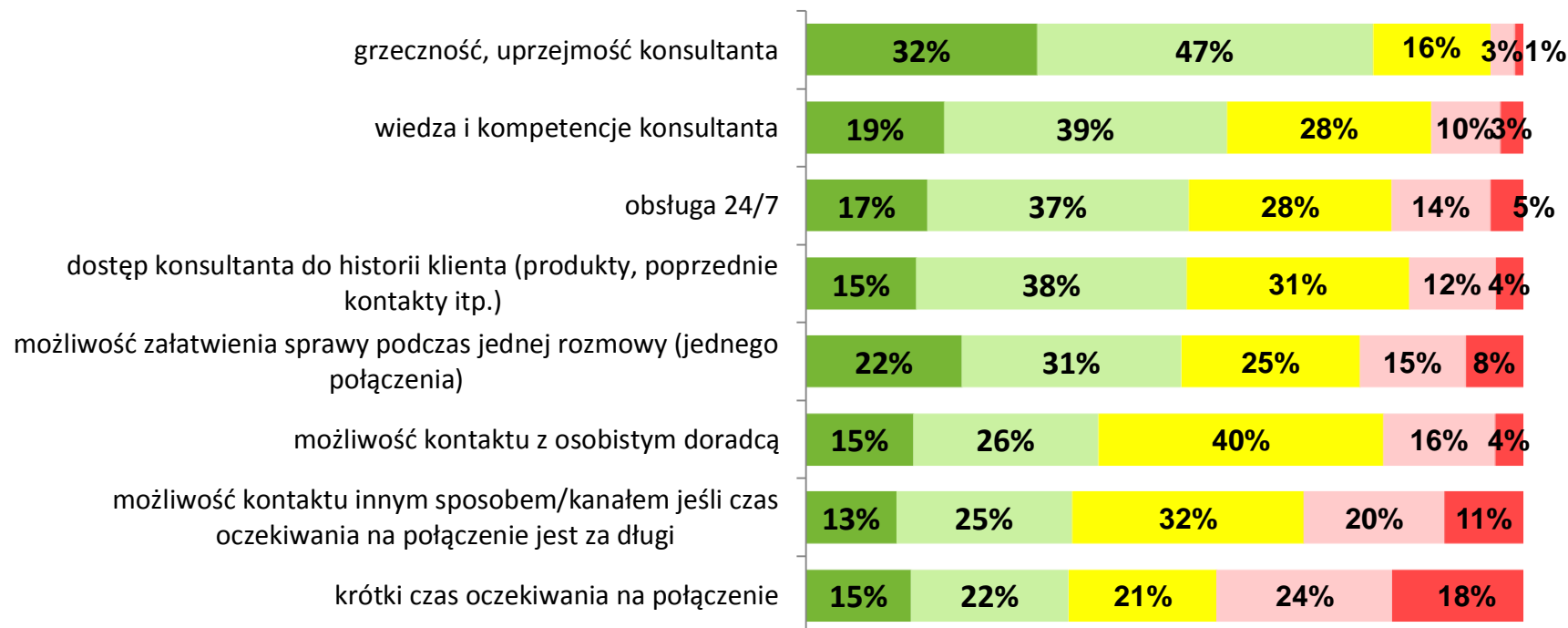
Jak firmy sobie z tym radzą?



C2. Jak oceniasz jakość poniższych aspektów telefonicznej obsługi klienta w różnych firmach działających w Polsce?

Call Center najlepiej oceniane są pod względem grzeczności i uprzejmości konsultantów, które można uznać za standard w obsłudze klientów. Gorzej radzą sobie w zakresie czasu oczekiwania na połączenie i zapewniania możliwości kontaktu innym sposobem, jeśli ten czas oczekiwania jest dla klienta za długi.

- bardzo dobrze
- raczej dobrze
- ani dobrze, ani źle
- raczej źle

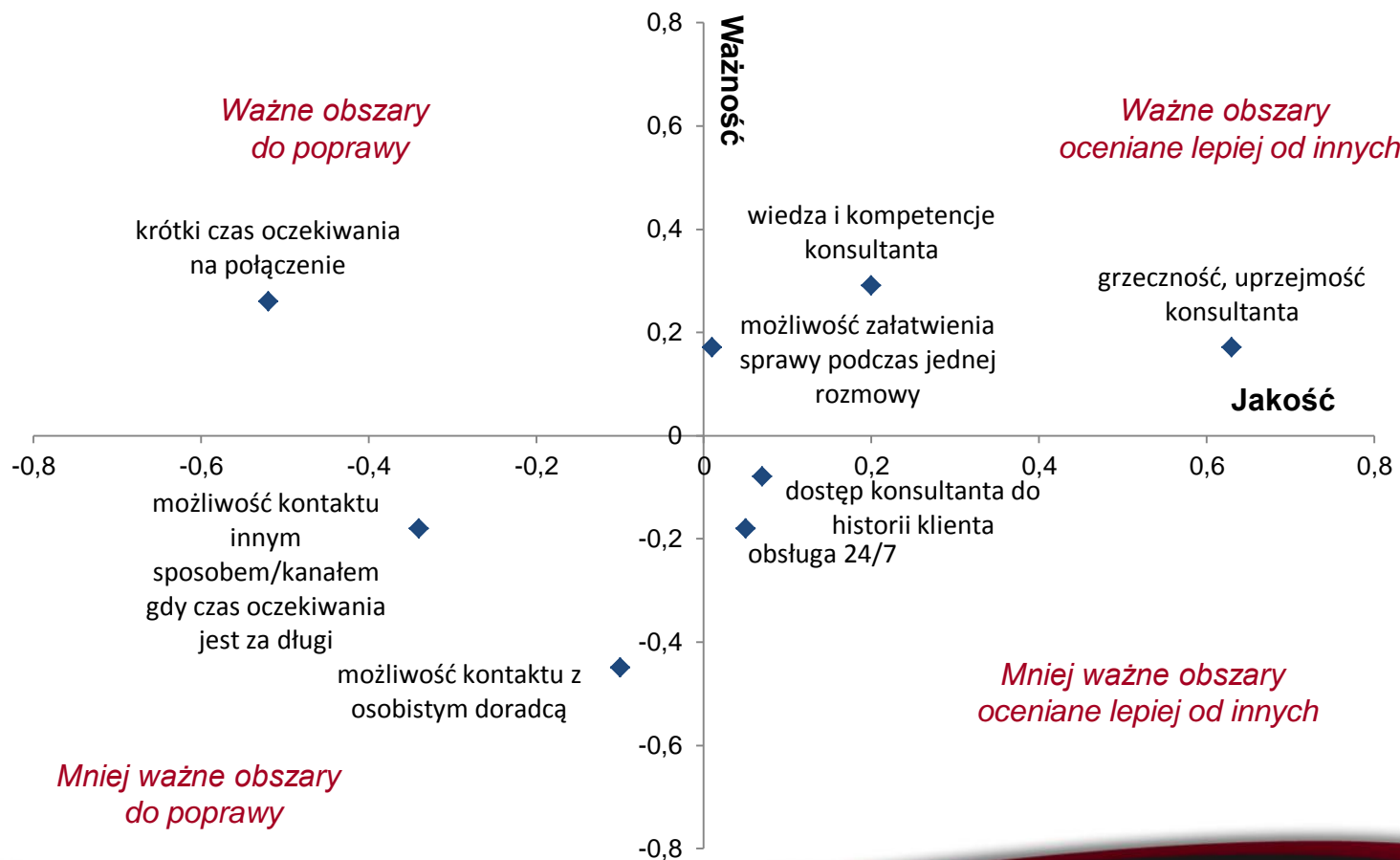


Co należy poprawić



C1. Jak ważne są dla Ciebie poniższe czynniki w kontakcie telefonicznym z konsultantem (call center)?

C2. Jak oceniasz jakość poniższych aspektów telefonicznej obsługi klienta w różnych firmach działających w Polsce?

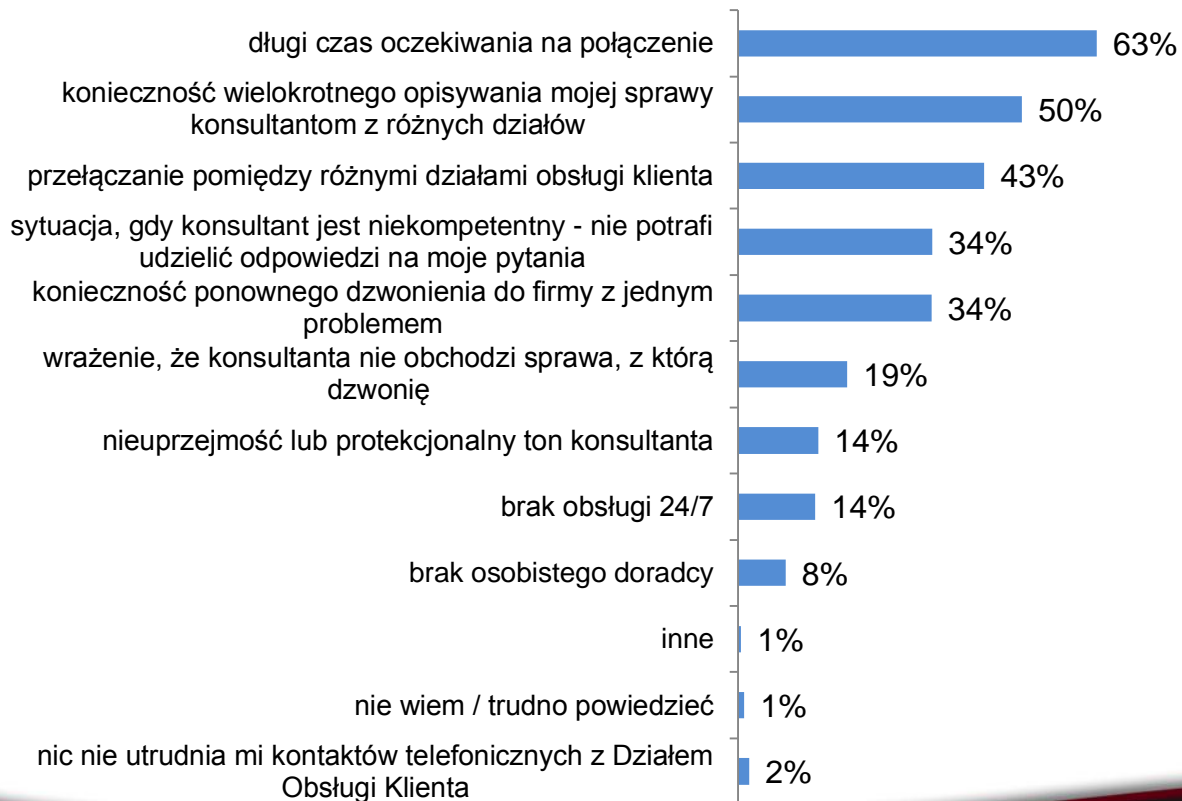


Negatywne aspekty kontaktu telefonicznego



C3. Przeczytaj poniższą listę negatywnych aspektów, które mogą pojawić się w kontakcie telefonicznym z Działem Obsługi Klienta i zaznacz te, które obecnie najczęściej utrudniają Ci tego typu kontakty z firmami.

Największym problemem kontaktu telefonicznego jest długi czas oczekiwania na połączenie – zwraca na niego uwagę prawie 2/3 osób, które korzystają z tego kanału.



Jak długo możemy czekać na połączenie?



C4. Jaki maksymalny czas oczekiwania na połączenie z konsultantem jest dla Ciebie akceptowalny?

Klienci są dość wymagający, jeśli chodzi o akceptowalny czas oczekiwania na połączenie. 42% respondentów nie chce czekać na połączenie dłużej niż 30 sec, zaś tylko 21% akceptuje czas oczekiwania przekraczający 1 min. Skrócenie czasu oczekiwania to z pewnością jest to dobra droga do podniesienia satysfakcji z obsługi.





- **Konsultant** Contact Center jest pracownikiem, z którym klient styka się najczęściej. Jego rola w budowaniu zadowolenia klienta jest zatem ogromna i od jego postawy oraz kompetencji to, jaka klient ma opinie o firmie.
- Niestety zdaniem klientów osoby zatrudniane na infoliniach i w DOKach często sprawiają wrażenie osób nieprzygotowanych:
 - Mają niewielką wiedzę o produktach, usługach oferowanych przez firmę → wśród klientów panuje opinia, że pracownikami DOKu / infolinii często są studenci, osoby, które przechodzą jedynie podstawowe szkolenie (1-2 dni) więc ich wiedza musi być niewielka
 - Wrażenie, że głównym zdaniem konsultanta jest sprzedawanie nowych produktów/ usług a nie pomoc klientom w rozwiązaniu ich problemów → Uwaga, klienci często wydają się nie być świadomi, że konsultanci dzwoniący z ofertą promocyjną, są de facto pracownikami innych firm (zewnętrzne call center)
 - Są mało zaangażowani, czasem nieuprzejmi i rozdrażnieni → Klienci zdają sobie sprawę, że praca konsultanta telefonicznego jest trudna, a interesanci często zdenerwowani. Jednak mimo to kwestia grzeczności i uprzejmości, jest ich zdaniem, warunkiem sine qua non wykonywania takiej pracy.
→ To czy konsultant jest, czy nie jest zaangażowany, zdaniem klientów, często jest po prostu cechą charakteru danej osoby (prawdziwe zaangażowanie nie jest „klepaniem formułek” z którym klienci często się stykają).



Ocena konsultantów: badanie jakościowe



Interaktywny
Instytut
Badań
Rynkowych

„Jeśli zadzwonię do osoby, która wie na mój temat wszystko, jakie mam pakiety i będzie w stanie to szybko rozwiązać → opiekun działa szybko i skutecznie.”

„Szybkość odpowiedzi wiąże się z kompetencjami, jeśli ktoś ma wiedzę, to od razu może odpowiedzieć.”

Szybkie
rozwiązanie
problemu

„Ja tu widzę pewną hierarchiczność, że jest ileś problemów, które mogą załatwić osoby na pierwszej linii i to są standardowe rozwiązania. Ale jeżeli ja się pytam o jakąś techniczną sprawę, ona powinna mnie przekierować do kogoś, kto ma wiedzę techniczną.”

„Generalnie w kompetencjach pracownika biura obsługi klienta leży uprzejmość, jest odgórnie narzucona. Taka postawa się też mocno teraz zmienia z racji wskaźnika ludzi bezrobotnych.”

Uprzejmość

„Ja stawiam jednak na wiedzę, jestem w stanie poczekać, jestem dość cierpliwa, ale jak czekam 10 minut na połączenie, a potem konsultant mówi, że nie jest w stanie odpowiedzieć albo wprowadza mnie w błąd, to jest ważne.”

Kompetencje

„Sama uprzejmość, czas dla klienta [jest ważny]. Może to nie wynika z tego, że tych ludzi nie stać na uprzejmość, tylko mają tak duży natłok tych wszystkich obowiązków, pracy, klientów i po prostu nie są w stanie poświęcić kilku minut więcej.”

„Brak wiedzy, brak wykwalifikowanych pracowników. Wydaje mi się, że problem polega na tym, że osoby na słuchawki są brane, bo potrzeba, szkolenie trwa 1-2 dni, nie ma odpowiedniego szkolenia.”



INTERACTIVE INTELLIGENCE

www.inin.com

©2013 Interactive Intelligence, Inc.

Obsługa 24/7: badanie jakościowe



- **Większość klientów nie oczekuje, że DOK we wszystkich firmach będą dostępne 24h na dobę.**
- Generalnie klienci oczekują, że będą mogli skontaktować się z DOK wtedy, kiedy sami już nie pracują → dłuższe godziny pracy niż typowe godziny pracy biura (np. 8 – 20/ 21).

„Przy jakimś wypadku, chcemy zablokować kartę, to chcemy to zrobić natychmiast, wtedy jest ważny kontakt 24 na dobę, bo to są poważne rzeczy.”

„Jesteśmy tylko ludźmi, nie chcemy pracować 24 na 24 ani w niedzielę. Godziny nocne to bardziej nagły wypadek.”

„Ja osobiście wolalabym 16 godzin, tylko żeby obsada była większa.”

Obsługa całodobowa potrzebna jest tylko w sytuacjach awaryjnych – nagłe przypadki. W takich sytuacjach wystarcza numer alarmowy. Przykładowe sytuacje „awaryjne”:

- Bankomat połknął kartę
- Możliwość zastrzeżenia numeru w sytuacji kradzieży telefonu
- Wypadek samochodowy / stłuczka – telefon do ubezpieczyciela, który poinformuje co robić dalej, zapewni pomoc
- Przerwa w dostawie internetu – możliwość zgłoszenia usterki, ewentualnie zdalnej naprawy itp.

„Trudno wymagać, żeby to biuro pracowało 24 godziny na dobę, nie każda firma ma takie możliwości, natomiast są firmy, które mogłyby tak pracować, np. ubezpieczenia, operator Internetu.”

Osobisty doradca: badanie jakościowe

- Mimo, iż **osobisty doradca** dla wielu konsumentów nadal jest **synonimem najlepszej obsługi** klienta, jego percepcja powoli wydaje się zmieniać (w badaniu ilościowym możliwość kontaktu z osobistym doradcą była najmniej istotnym czynnikiem kontaktu z Call Center). Część klientów zaczyna traktować informacje o osobistym doradcy, jako nadużycie i rodzaj „chwytu marketingowego” ze strony firm.

„W banku rzeczywiście jeżeli się ma takiego opiekuna, jak się do takiego człowieka zadzwoni, to on wie.”



- Prawdziwy osobisty doradca, powinien znać swojego klienta (jego historię kontaktów, ale także oczekiwania i potrzeby), dzięki temu:

- oferowane produkty / rozwiązania są dla klienta rzeczywiście interesujące
- kontakt jest bardziej personalny, więc klient ma wrażenie większego zaangażowania ze strony konsultanta (lepsza obsługa)
- kojarzy się bardziej prestiżowo - podkreśla wyjątkowość klienta
- Załatwia za klienta większość spraw – „można mu zarzucić temat, a on zadzwoni z rozwiązaniem”

- Termin nadużywany przez firmy – często jako osobisty doradca przedstawia się osoba, która tylko dzwoni z ofertą nowych usług (i nie może pomóc w żadnej innej sprawie)
- Często klient ma dość sporadyczny kontakt z firmą – i tak nie pamięta czy ma i kto jest jego osobistym doradcą
- Klienci wiedzą, że jeden konsultant obsługuje bardzo wielu klientów – nie ma możliwości by znał wszystkich.

„Dzwoni pani i mówi, że jest moim osobistym opiekunem, zadałem jej kilka pytań a ona mówi, że nie może mi pomóc, może tylko zaproponować usługę. Pytanie, na czym ta opieka ma polegać?”

Email – badanie jakościowe (1)

EMAIL



„Przede wszystkim jak chcemy o coś zapytać, pisząc pamiętamy albo przypominamy, przez telefon możemy o czymś zapomnieć.”

„Odpowiedź na e-mail może być bardziej kompetentna, osoba na słuchawkach muszą powiedzieć, a tu osoba może się czymś posiłkować.”

- W porównaniu z telefonem, email jest formą komunikacji wykorzystywaną rzadziej. Niemniej wydaje się on zyskiwać na popularności, co zapewne związane jest także z faktem, że różne firmy udostępniają jedynie ten kanał kontaktu (np. część sklepów internetowych) → edukacja i przyzwyczajanie klienta do takiej formy kontaktu.
- **Zalety kanału**
 - możliwość przesłania i otrzymania dokumentów, potwierdzeń, ofert, które można na spokojnie przeanalizować w domu
 - szansa na bardziej kompetentną odpowiedź
 - posiadanie potwierdzenia / dowodu – przydatne w sytuacjach konfliktowych
 - możliwość zadawania bardziej kompleksowych pytań
- **Wady kanału**
 - długi czas na uzyskanie odpowiedzi
 - konieczność właściwego opisanie sprawy (bardziej wymagające i trudniejsze niż rozmowa telefoniczna)
 - jeśli klient źle lub nie wystarczająco opisz problem, wymiana maili z konsultatem bardzo wydłuża czas załatwienia sprawy
 - nie zawsze wiadomo czy mail dotarł i kto na niego odpowiada (jakie są kompetencje danego pracownika)

Email – badanie jakościowe (2)



„E-mail to głównie sklepy internetowe, to wiadomo.”

„E-mail to potwierdzenie, że ta rozmowa się odbyła, mogę się na to powołać.”

„Jeśli to nie jest rychła sprawa, to nie ma problemu, odpowiedź można poczekać dzień, 2.”

EMAIL

„Mamy podkładkę, w załączniku, jak do ubezpieczycieli zdjęcia przesyłam, jest archiwum, ja zbieram daną korespondencję, ja to mam, mogę przejrzeć, odnieść się do faktów.”

„Ja czekałem 2 tygodnie, musiałem kogoś pogonić.”



„Nie ma kontaktu z człowiekiem, przy złożonych problemach czasem trudno wyjaśnić.”

„Język jest bardziej formalny czasem odpowiedź może być tak profesjonalna, że nie rozumiemy. Pytam o coś, na czym się nie znam, to chciałbym prosto, a dostaję informację techniczną. Wtedy już nie wysyłam, korzystam z telefonu lub osobiście skoro widzę, że się nie dogadaliśmy, nie ma sensu kontynuować.”

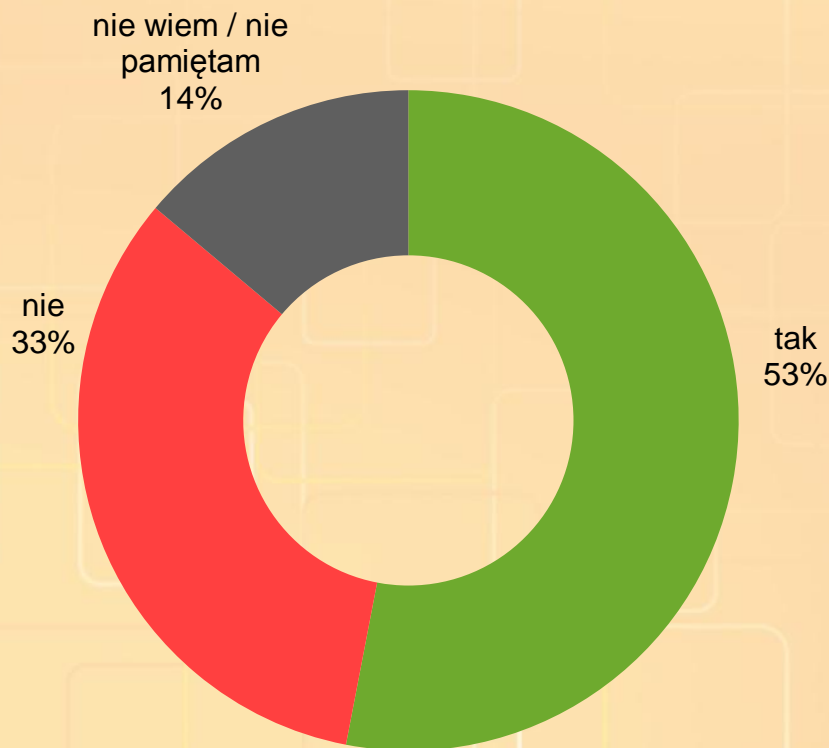


Wysyłam email... i cisza



E2. Czy zdarzyło Ci się nie otrzymać odpowiedzi na e-mail wysłany do Działu Obsługi Klienta firmy?

Komunikacja poprzez e-mail nie zawsze jest skuteczna. Przeszło połowa klientów, którzy kontaktowali się w ten sposób z Contact Center, miała kiedyś negatywne doświadczenia w postaci braku odpowiedzi na ich wiadomość.



Jak długo możemy czekać na odpowiedź?



E1. Jaki powinien być Twoim zdaniem maksymalny czas oczekiwania na odpowiedź mailową od Działu Obsługi Klienta?

1 dzień to w opinii klientów maksymalny akceptowalny czas na odpowiedź na e-mail wysłany do Działu Obsługi Klienta, przy czym niemal połowa klientów korzystających z tego kanału komunikacji z DOK oczekuje szybszej odpowiedzi.

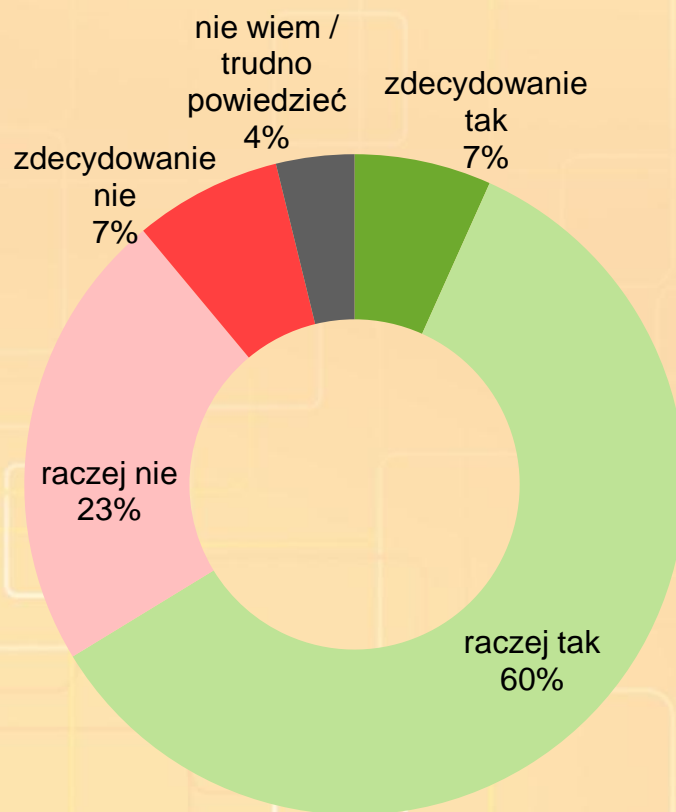


Zmiana jakości obsługi klienta



E3. Czy zazwyczaj firmy odpowiadają na e-mail w oczekiwanym przez Ciebie czasie?

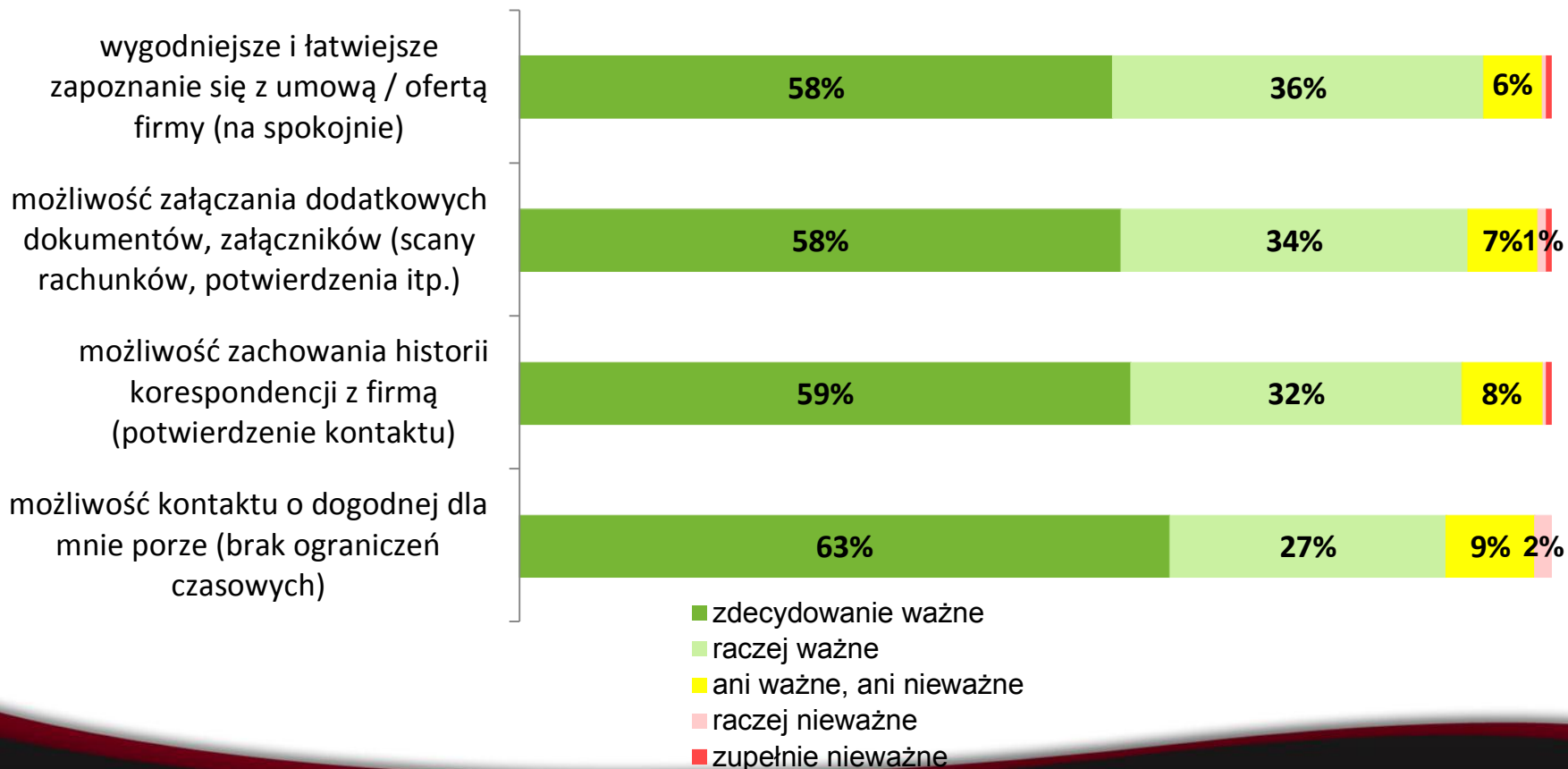
Większość osób, korzystających z e-maili do kontaktu z DOK, jest w miarę zadowolona z czasu oczekiwania na odpowiedź. Jednocześnie blisko 1/3 respondentów deklaruje, że firmy nie spełniają ich oczekiwań pod tym względem.



Pozytywne aspekty komunikacji email



E4. Przeczytaj poniższą listę pozytywnych aspektów dotyczących kontaktów mailowych z Działem Obsługi Klienta. Oceń na skali od 1 do 5, na ile są one dla Ciebie ważne.

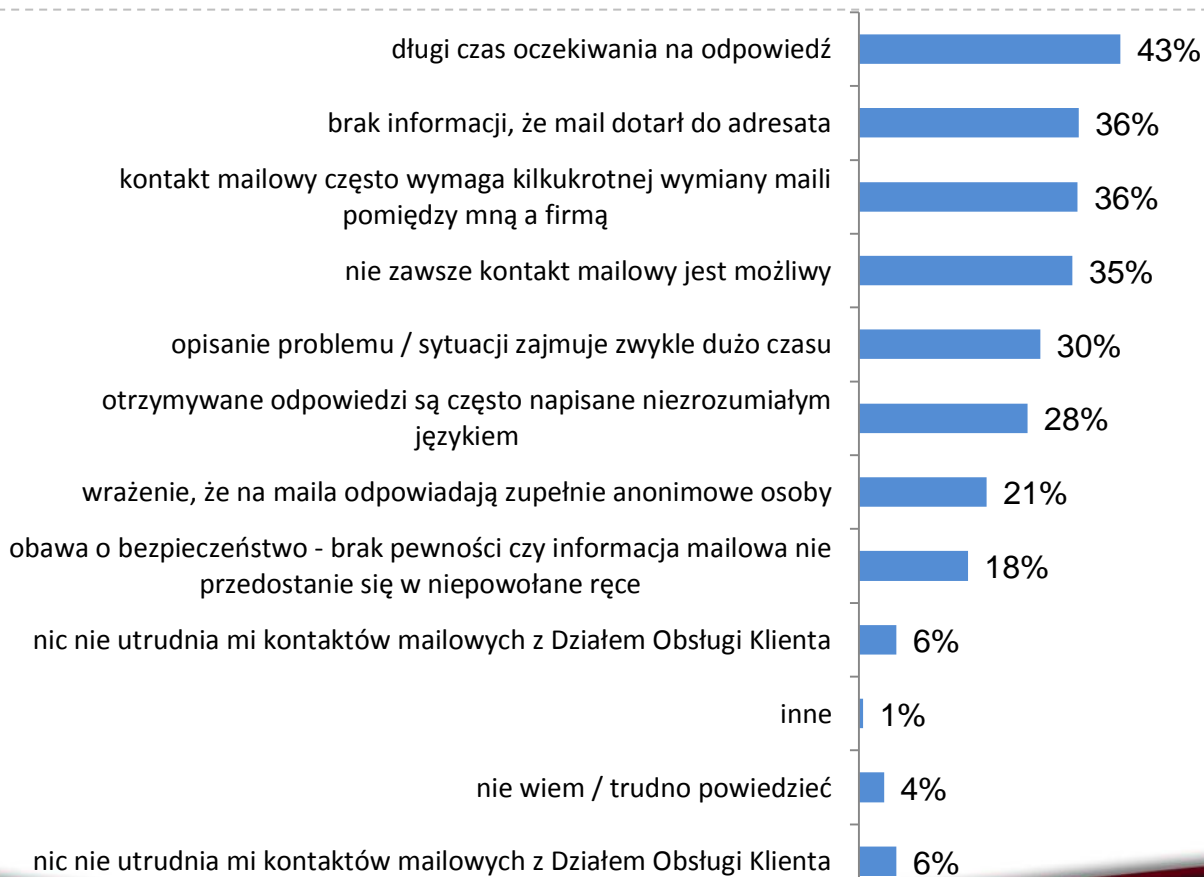


Negatywne aspekty komunikacji email



E5. Przeczytaj poniższą listę negatywnych aspektów, które mogą pojawić się w kontakcie mailowym z Działem Obsługi Klienta i zaznacz te, które obecnie najczęściej utrudniają Ci tego typu kontakty z firmami.

Przeszło dwóch na pięciu klientów korzystających z kontaktu mailowego z DOK wskazuje na zbyt długi czas oczekiwania jako jeden z najczęściej utrudniających im tego typu kontakt z firmami.



Email - podsumowanie



- Popularność i zaufanie do kanału email hamują złe doświadczenia konsumentów z tym kanałem kontaktu – przeszło połowie zdarzyła się sytuacja, że na swoją wiadomość wysłaną do Działu Obsługi Klienta nie dostali nigdy odpowiedzi.
- Długi czas oczekiwania na odpowiedź jest też najczęściej wskazywanym problemem przy wyborze tego kanału kontaktu. Preferowanym czasem odpowiedzi na email nie powinien przekraczać jednego dnia. Co prawda większość osób jest zadowolona z czasu, w jakim uzyskują odpowiedź na swoje emaile, ale wciąż zdecydowanie jest to wolny sposób komunikacji z firmą.
- Oczekiwanie jest tym bardziej uciążliwe jeśli system korespondencji e-mail Działu Obsługi Klienta nie wysyła potwierdzenia dostarczenia wiadomości. Klient czeka wtedy na odpowiedź nie wiedząc kiedy nadejdzie ani czy jego zgłoszenie w ogóle dotarło do DOK. Warto więc wysyłać potwierdzenie najlepiej od razu z informacją o przewidywanym okresie po jakim klient może spodziewać się odpowiedzi.
- Tym co wydłuża czas załatwienia sprawy tą drogą jest często także konieczność wymiany wielu e-maili w celu dokładnego wyjaśnienia sprawy. Jest to ewidentna wada w porównaniu z wizytą osobistą, kontaktem telefonicznym czy nawet czatem gdzie można dużo szybciej upewnić się o wzajemnym zrozumieniu.





Pozostałe kanały komunikacji (1)

SMS

„W tej chwili wszystkie firmy wysyłają smsy na zasadzie zbliża się termin płatności, oni nam przypominają.”

- **Postrzegane jako forma kontaktu o bardzo ograniczonym zastosowaniu** → przekazywanie krótkich i prostych informacji przez firmę do konsumenta. **Jednostronna** komunikacja.
- Konsumenci nie wyobrażają sobie, że mogliby sami używać SMSów do kontaktu z firmą. Ograniczona pojemność SMSa nie daje bowiem szansy na dobre przedstawienie sprawy. Opisywanie jest w telefonie także nie byłoby wygodne. Kanał ten jest postrzegany jako mało wygodny i mało skuteczny, może być natomiast dobrym uzupełnieniem innych kanałów np. dla Call center.

SPOŁECZNOŚCI

„Na Facebooku zamówiłem kuriera, na stronie firmy kurierskiej. Osoba tam siedziła, odpowiadała na pytania i wątpliwości.”

- **Kanał wykorzystywany stosunkowo rzadko.** Wykorzystanie portali społecznościowych do kontaktu z firmą wydaje się mieć charakter impulsowy → znalezienie na FB interesującej oferty np. hotelu, sali bankietowej, biura podróży i dopytanie o szczegóły.
- Portale społecznościowe są także istotnym kanałem w sytuacji gdy klienci są bardzo niezadowoleni i chcą dać temu wyraz publicznie.
- W badaniu ilościowym największy odsetek wskazał ten kanał jako zbędny, był on także oceniany jako mało skuteczny, mimo to istnieje grupa użytkowników, którzy uważają ten kanał za niezbędny i należy spodziewać się, że będą oni próbowali kontaktować się tą drogą.



Pozostałe kanały komunikacji (2)



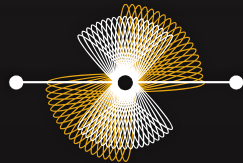
czat, komunikatory,
wideo

- Wykorzystywane sporadycznie, częściowo z powodu ograniczonej ich dostępności w Dziale Obsługi Klienta firm. Grupa osób, która z korzystała w ciągu ostatniego roku z czatu na stronie firmy (10% klientów kontaktujących się z DOK) oceniła go jednak jako najszybszy w załatwieniu sprawy oraz chciałyby korzystać z tego kanału częściej. Rozmowa telefoniczna przez Skype była również oceniana jako jeden z najszybszych sposobów kontaktu z DOK. Ze względu na małą popularność i niewielkie doświadczenia pozostali konsumenci nie mają wyraźnie sprecyzowanych opinii ani oczekiwań na temat tych kanałów.

„ [A czat internetowy?] Ja się kontaktowałem z Towarzystwem Funduszy Inwestycyjnych, nie odnotowali mojej wpłaty. Tam jest zakładka czat i jest rozmowa z konsultantem, normalna rozmowa jak na komunikatorze i konsultant powiedział, że sprawdzi, podałem swój numer telefonu i za jakiś czas, 15 minut, oddzwonił do mnie. Wygodne i szybkie, ja mam pracę przy komputerze, mogłem sobie na to pozwolić.”

Jakość obsługi klienta w Polsce część III

Aplikacje mobilne



INTERACTIVE INTELLIGENCE®

Deliberately Innovative

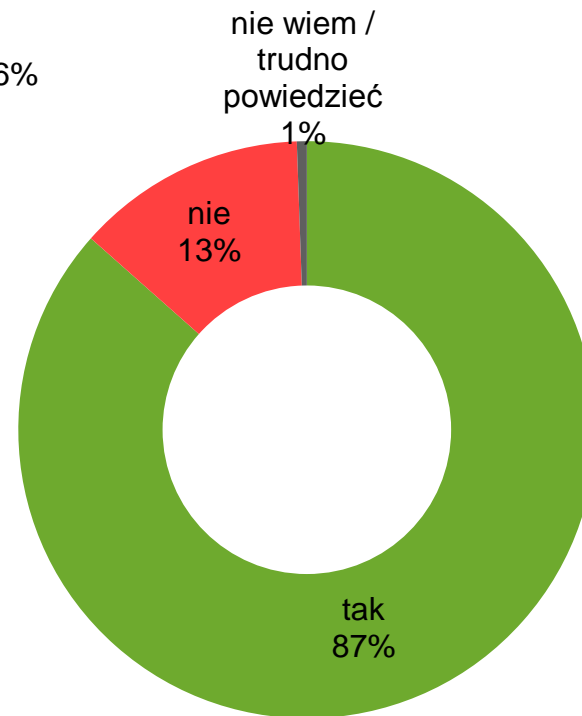
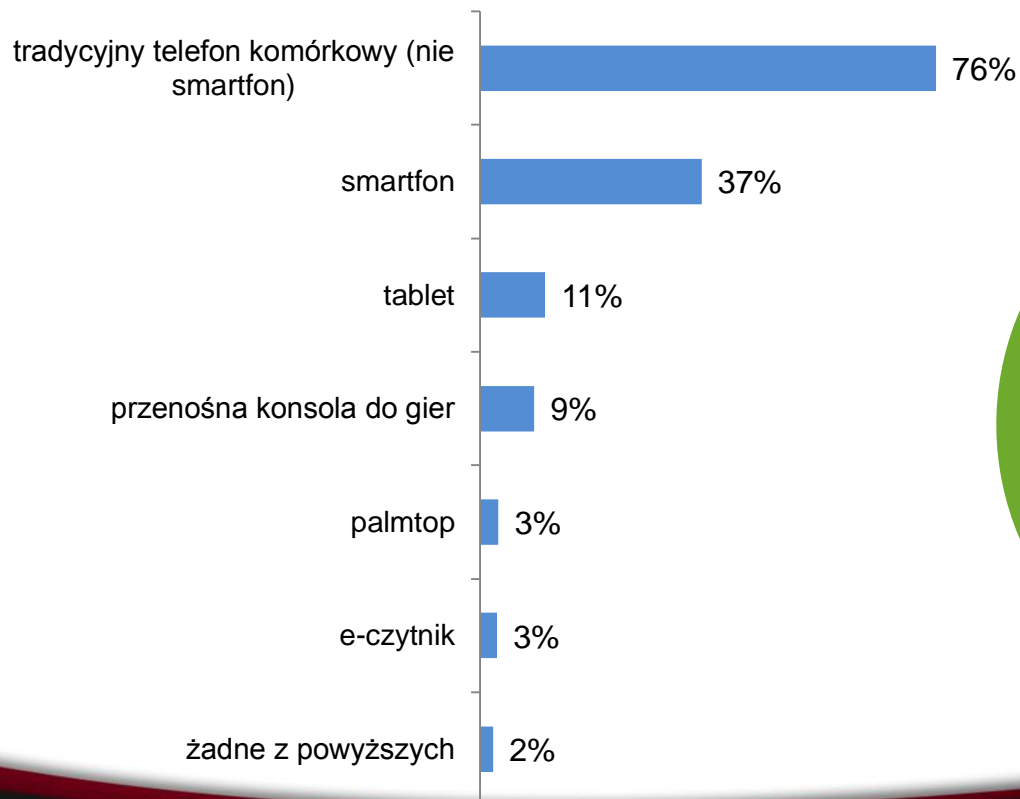
Urządzenia mobilne



M1. Które z poniższych urządzeń posiadasz?

M2. Czy korzystasz z internetu na swoim smartfonie / tablecie?

Dwóch na pięciu klientów, którzy kontaktowali się z Contact Center, posiada smartfony, a co dziesiąty posiada tablet. Wśród tych osób niemal 90% korzysta na tych urządzeniach z internetu.

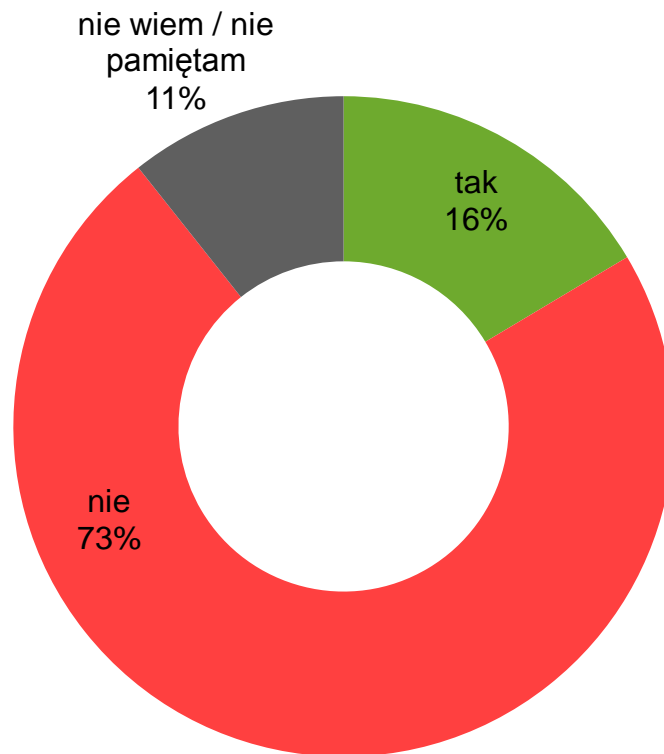


Aplikacje mobilne w obsłudze klienta



M3. Czy zdarzyło Ci się kiedykolwiek korzystać z aplikacji mobilnych do kontaktu z Działem Obsługi Klienta?

Aplikacje mobilne do obsługi klienta nie są jeszcze spopularyzowane – jedynie ok. 15% respondentów wykorzystywało ten sposób kontaktu z DOK.



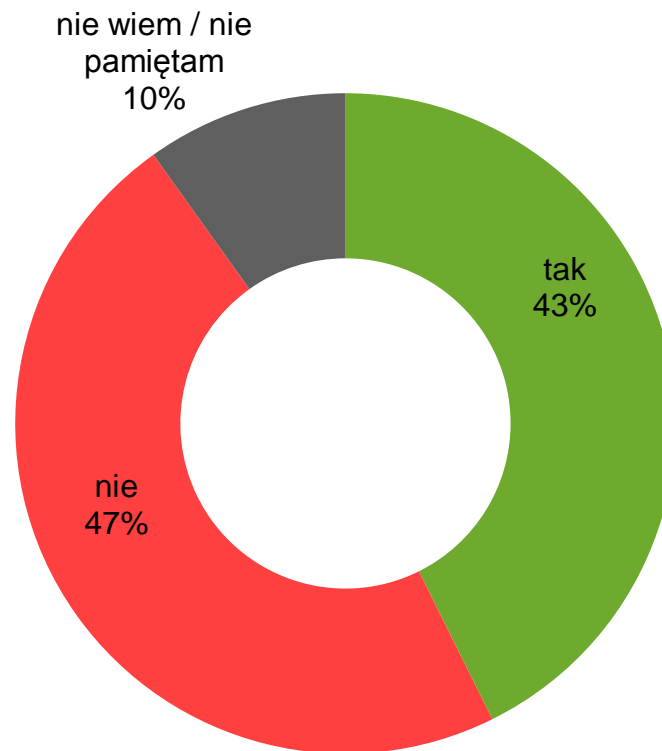
Aplikacje mobilne a pomoc konsultanta



Interaktywny
Instytut
Badań
Rynkowych

M4. Czy zdarzyło Ci się potrzebować szybkiej porady telefonicznej konsultanta w czasie korzystania z aplikacji mobilnej?

Przeszło 2/5 badanych osób, które kiedykolwiek korzystały z aplikacji mobilnych do kontaktu z DOK stwierdziła, że zdarzyło im się, że korzystając z aplikacji mobilnej potrzebowała szybkiej porady telefonicznej od konsultanta.



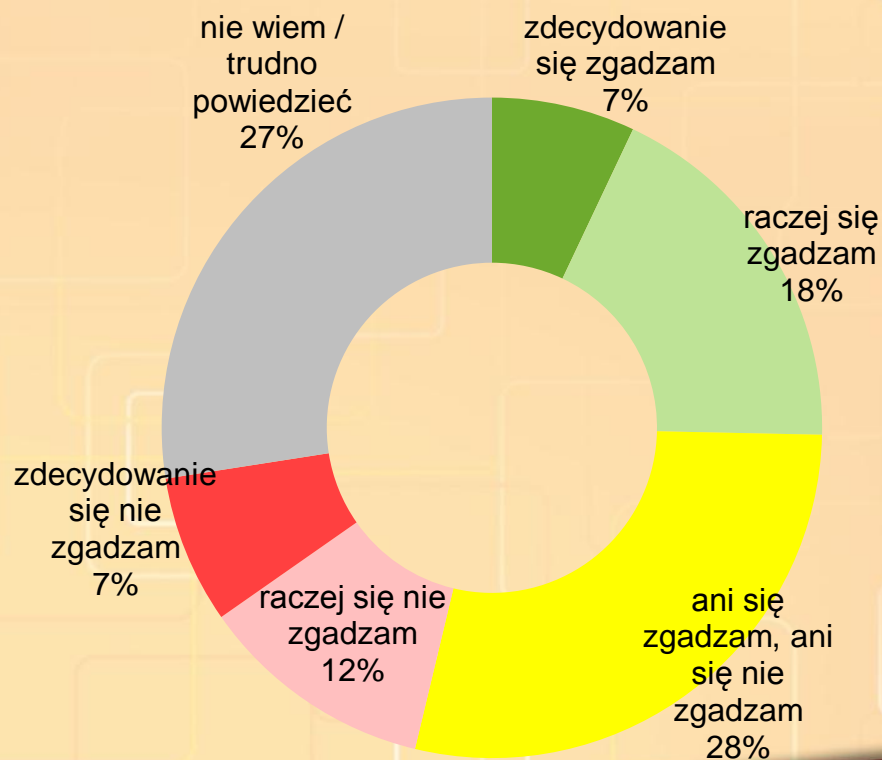
Obsługa klienta na smartfonie? Sam nie wiem...



Interaktywny
Instytut
Badań
Rynkowych

M5. Ustosunkuj się do poniższego zdania: Chciał(a)bym korzystać z aplikacji mobilnych do kontaktu z firmami, ale firmy ich nie udostępniają.

Świadomość korzyści i możliwości aplikacji mobilnych do komunikacji z firmą jest jeszcze niewielka. Ponad połowa respondentów nie potrafiła udzielić jasnej odpowiedzi na pytanie czy chcieliby korzystać z aplikacji mobilnych do kontaktu z firmą.



Aplikacje mobilne w obsłudze klienta - podsumowanie

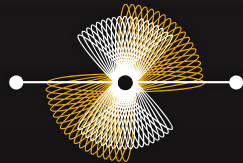


- Aplikacje mobilne do obsługi klienta to ogromny rynek, który czeka na zagospodarowanie. Połowa z respondentów badania posiada urządzenie mobilne; większość wykorzystuje je również do serfowania po sieci.
- Jednak kontakt z instytucjami i obsługa za pomocą aplikacji mobilnych nie jest na razie znana ani popularna wśród konsumentów. Jeden na sześciu klientów miał już do czynienia z tą formą kontaktu z Działami Obsługi Klienta. Jednocześnie jedynie 2% korzystało z niej w tym celu w ciągu ostatniego roku. Wydaje się więc, że z aplikacji tych korzysta się sporadycznie lub wiele osób spróbowało by później już nie wrócić do korzystania z nich.
- Większość klientów nie ma jeszcze w tej chwili zdania czy chciałyby korzystać z aplikacji mobilnych w celu kontaktu z DOK.
- Osoby mające takie doświadczenia dość często deklarowały, że zdarzyło im się iż w czasie korzystania z aplikacji potrzebowały szybkiej pomocy telefonicznej od konsultanta. Ważne jest więc dokładne testowanie takich aplikacji pod kątem ich użyteczności i zrozumiałości. Być może warto rozważyć opcję wprowadzenia w aplikacji awaryjnego czatu z konsultantem.
- Oczekiwania odnośnie kontaktu z DOK przez mobilne wersje stron internetowych (z czatami lub formularzami na stronie) oraz poprzez aplikacje mobilne mogą rosnąć w czasie wraz z upowszechnianiem się urządzeń mobilnych.



Jakość obsługi klienta w Polsce

Podsumowanie



INTERACTIVE INTELLIGENCE®

Deliberately Innovative

Podsumowanie wyników (1)

- Ogólna ocena jakość obsługi klienta przez firmy w Polsce nie jest zbyt pozytywna.
- Konsumenci zauważają jednak **pozytywną zmianę w podejściu firm do klientów** przez różne firmy w porównaniu z sytuacją sprzed kilku lat. Poważne traktowanie **klienta staje się standardem w firmach prywatnych**, mających dużą konkurencję na rynku i wyraźnie zabiegających o klienta. W szczególności w branżach gdzie konkuruje ze sobą wiele firm i jednocześnie liczy się bardzo opinia publikowana lub wystawiana w internecie (sklepy internetowe, hotele). Zmiany te widoczne są przede wszystkim w większej dostępności firm (więcej różnych kanałów kontaktu), dostosowywania sposobów komunikacji do oczekiwań klientów (czas kontaktu, większej uprzejmości) oraz wyraźnie częstszej komunikacji proaktywnej.
- W firmach i instytucjach państwowych zmiany te postępują znacznie wolniej → urząd np. ZUS lub państwowa służba zdrowia nadal są postrzegane jako synonim złej jakości obsługi (mimo pojawiających się pozytywnych doświadczeń).

Podsumowanie wyników (2)



- Z punktu widzenia klientów, **najważniejsze aspekty dobrej jakości obsługi to: szybkość oraz skuteczność załatwienia sprawy (zwłaszcza kompetencje pracowników).**
- Pod względem **szybkości** klienci zauważają wyraźną pozytywną zmianę w działaniach firm, co w dużej mierze wiąże się ze zwiększeniem liczby kanałów dostępu oraz ich bardziej sprawnym działaniu.
- Natomiast **kompetencje pracowników**, zdaniem klientów, pozostawia jeszcze wiele do życzenia. Stosunkowo często zdarza się bowiem, że konsultant w firmie:
 - nie ma wystarczających informacji na temat oferowanych produktów (zwłaszcza jeśli klient jest dociekliwy i dopytuje o szczegółowe warunki)
 - jego kompetencje są zbyt niskie by pomóc klientowi w sytuacji, gdy pojawia się problem
 - kieruje się jedynie wymaganiami narzuconymi przez firmę (np. limity sprzedażowe) a nie dobrem klienta
 - jest mało zaangażowany – nawet nie próbuje rozwiązać problemu klienta.



Podsumowanie wyników (3)



- Zgodnie z deklaracjami, z dostępnych kanałów komunikacji z firmą klienci najchętniej wybierają **telefon, mail lub wizytę osobistą**. Wszystkie te kanały są ważne, ale telefon jest zdecydowanie najważniejszy, będąc dla połowy klientów kontaktujących się z DOK kanałem pierwszego wyboru. Istnieje duży popyt na kontakt poprzez czat na stronie internetowej firmy. Pozostałe kanały (SMS, portale społecznościowe, czaty, wideorozmowy – są zdecydowanie mniej popularne).
- **Wizyty osobiste**, mimo iż nadal traktowane jako najbardziej efektywne i kojarzone z najwyższą jakością obsługi (możliwość bezpośredniego kontaktu z konsultantem), spostrzegane są jako najmniej wygodne (choć ogólna jakość obsługi w tym kanale oceniana jest wysoko) i wydają się być wykorzystywane coraz rzadziej. Tempo życia, liczba spraw, które konsumenci mają na co dzień do załatwienia powodują, że coraz chętniej korzystają oni z wygodniejszych kanałów zdalnych. Mimo to są drugą najbardziej popularną formą komunikacji z DOK po telefonach.



Podsumowanie wyników (4)

- **Telefon** - najczęściej używany i najbardziej preferowany kanał, → **dla połowy klientów traktowany jako kanał podstawowy, pierwszego wyboru.**
Postrzegany jest jako kanał najbardziej naturalny, uniwersalny i wygodny i to niezależnie od wieku, statusu czy rodzaju sprawy, z jaką klient zwraca się do firmy. Ponieważ staje się on synonimem wizyty osobistej, ocena jakości obsługi w największym stopniu wydaje się zależeć od oceny samego konsultanta. Kwestie techniczne, jakkolwiek istotne, wydają się mieć jednak mniejszy wpływ na ostateczne zadowolenia klienta (za wyjątkiem czasu oczekiwania na połączenie i przejrzystego i zrozumiałego układu menu IVR)
- Na dobrą jakość obsługi przez infolinię, składają się cechy umożliwiające szybkie i skuteczne załatwienie sprawy:
 - kompetentni, zaangażowani i uprzejmi pracownicy – pomocni w każdej sprawie, dobrze orientujący się w temacie (uprzejmość jest tu jednak wymogiem, nie poprawia samej oceny bo jest standardem)
 - szybkie połączenie (preferowane bezpośrednio po kilku sygnałach)
 - możliwość załatwienia sprawy w ciągu jednej rozmowy (najlepiej z jednym konsultantem bez bycia przekierowywanym między działami i bez konieczności wielokrotnego opisywania swojej sprawy.
 - logiczny i zrozumiały przekaz, prosty język

Podsumowanie wyników (5)



- **W porównaniu z telefonem, mail jest formą komunikacji wykorzystywaną przez rząd, jednak jest to jeden z trzech najważniejszych kanałów obok telefonu i wizyty osobistej i wydaje się on zyskiwać na popularności.** Główne zalety tej formy komunikacji to możliwość komunikacji o dowolnej, wygodnej dla klienta porze oraz przedstawienia bardziej złożonych problemów, co często związane z koniecznością załączania i przesyłania różnych dokumentów. Czasami jednak przedstawianie złożonych problemów w korespondencji e-mail jest problemem i ze względu na konieczność wielokrotnej wymiany wiadomości wydłuża czas załatwienia sprawy.
- Najczęściej wskazywanym problemem jest długi czas oczekiwania na odpowiedź.
- Jest to też kanał, który zapewnia klientom dodatkowe zabezpieczenie w postaci korespondencji mailowej, która pozwala wierzyć, że ich prawa będą respektowane a firma nie wycofa się z podjętych zobowiązań (podkładka). Z drugiej strony przeszło połowie osób kontaktujących się z Działami Obsługi klienta tym sposobem zdarzyła się wcześniej sytuacja, że nie doczekali się odpowiedzi na swoją wiadomość wysłana do działu obsługi klienta.



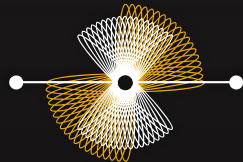
INTERACTIVE INTELLIGENCE

DELIBERATELY INNOVATIVE

www.inin.com/pl

Skontaktuj się z nami!

info.emea@inin.com



INTERACTIVE INTELLIGENCE®

Deliberately Innovative