



Doświadczenia klientów w nowej rzeczywistości

2020

[KPMG.pl](https://www.kpmg.pl)



Customer Experience
Excellence Centre



Wstęp

Rok 2020 to niewątpliwie ciekawe czasy, w których przyszło nam żyć. Śledząc wydarzenia ostatnich miesięcy codziennie na nowo przekonujemy się, że jedną z pewnych rzeczy w życiu jest zmiana. W każdej z dziedzin naszych aktywności mamy do czynienia z koniecznością dostosowywania się do nowych okoliczności i na naszych oczach dokonują się transformacje całych branż w gospodarce. Globalny zasięg pandemii sprawia, że w pewnym stopniu zacierają się lokalne różnice, a konsumenci na całym świecie doświadczają społecznej izolacji i niepewności jutra.

Jak w takich warunkach kształtują się doświadczenia klienta? Szukając odpowiedzi na to pytanie opracowaliśmy i oddajemy w Państwa ręce kolejną edycję raportu opisującego zagadnienie zarządzania doświadczeniami klientów (CX) w Polsce. Po raz kolejny przyjrzelśmy się bliżej temu, jak konsumenci oceniają swoje relacje z poszczególnymi markami przez pryzmat unikalnej metodologii Sześciu Filarów™ Customer Experience. Zastosowaliśmy sprawdzoną metodę, która pozwala precyzyjnie mierzyć poszczególne wymiary mające wpływ na opinie konsumentów o markach. To daje nam możliwość jeszcze lepiej zrozumieć co zmieniło się w tych niezwykłych czasach.

To co napawa optymizmem to fakt, że w kolejnej edycji sukcesywnie odnotowaliśmy wzrost całłościowego wskaźnika oceny CX przez polskich respondentów. Działanie w trudnych warunkach obostrzeń i ograniczeń nie sprawiło, że dbałość o relacje z klientami odeszła na dalszy plan. Koncentracja na utrzymaniu ciągłości działania znalazła również swoje odbicie w trosce o bezpieczeństwo klientów i zapewnienie im najlepszego możliwego w danym momencie komfortu.

Jednocześnie widzimy, że przeniesienie centrum życia klientów do mieszkań i domów oraz do świata wirtualnego sprawia, że to cyfryzacja, która jeszcze wczoraj była szansą na budowanie przewagi konkurencyjnej staje się dziś koniecznością na drodze przystosowania się do nowej rzeczywistości. Obserwujemy również wyraźne przetasowania w zestawieniu branż wynikające bezpośrednio z efektów ograniczeń w czasach pandemii.

Czas wychodzenia z pandemii to czas przyspieszonych, czasami „wymuszonych” transformacji. To czas oddzielania mitów i faktów dotyczących rzeczywistych ograniczeń regulacyjnych, rynkowych i organizacyjnych. To czas koncentracji na nowym konsumencie, który w bardziej zachowawczy sposób będzie podchodził do decyzji zakupowych. To wreszcie tak jak czas każdego kryzysu, nie tylko zagrożenie, ale przede wszystkim szansa. Wierzymy, że ten raport zaobfituje w ciekawe inspiracje i będzie dla Państwa punktem odniesienia do planowania i wdrażania zmian, które pozwolą wykorzystać te nowe szanse.



**Jan
Karasek**
Partner
Usługi
doradcze



**Andrzej
Gałkowski**
Partner
Usługi doradcze dla
sektora finansowego



Inni wiodący autorzy raportu:
Andrzej Musiał, Konrad Gaponiuk

Kluczowe wnioski – wpływ pandemii na CX



Czas i Wysiłek to filar, który zanotował najwyższy wynik w zestawieniu, zaś filar Oczeekiwań odnotował największy wzrost o blisko 5%. Pandemia COVID-19 wzmocniła potrzebę łatwego dostępu do produktów i usług, wygody i odpowiednich informacji, zaś zrozumienie oczekiwań klientów, które stały się płynne, kształtowane przez wydarzenia wokół nich, to nieodzowny element budowania pozytywnych doświadczeń.



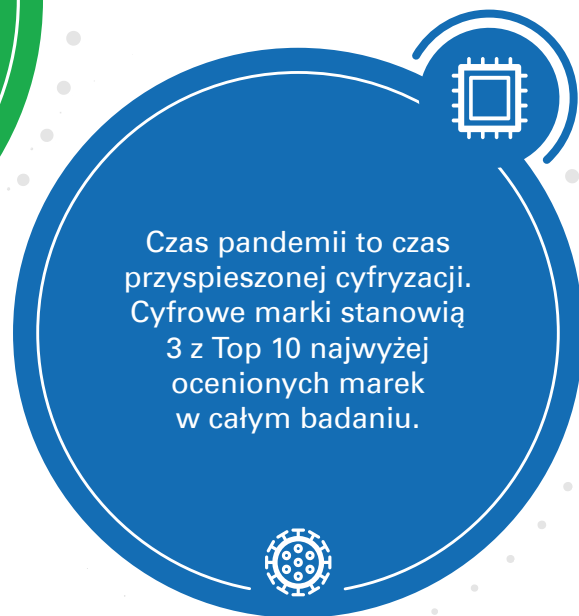
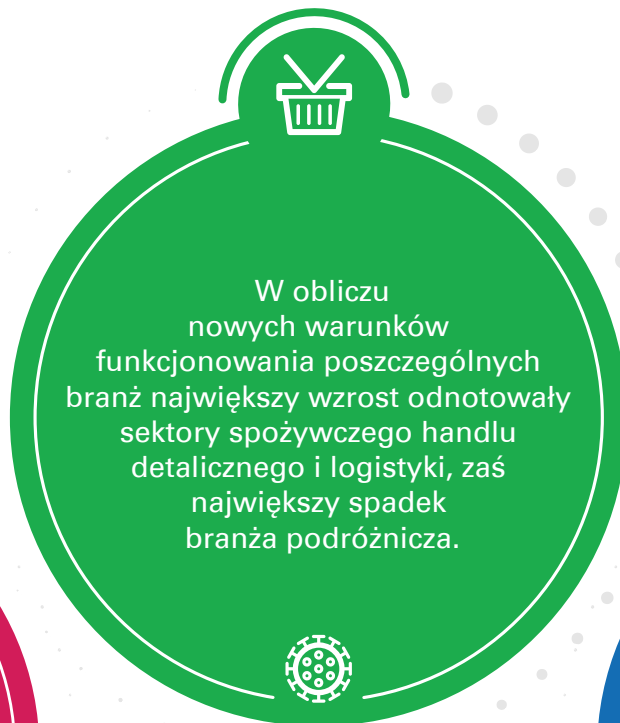
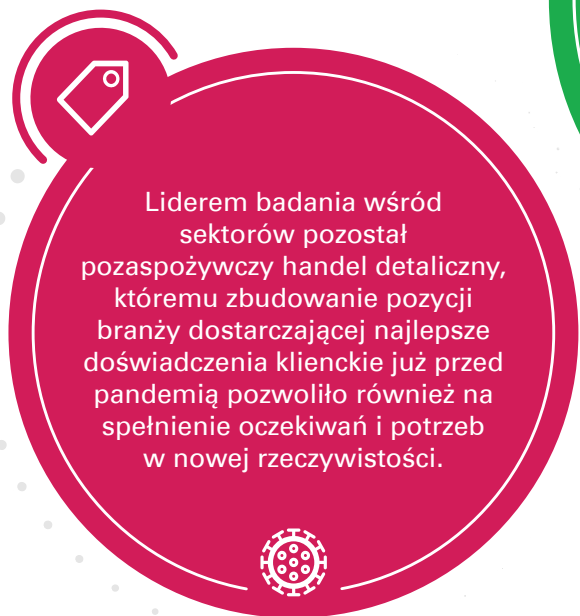
Personalizacja i Wiarygodność to dwa filary mające największy wpływ na skłonność klientów do polecenia marki. W czasie pandemii klienci widzieli, jak organizacje przedkładają swoich klientów i dobro pracowników przed zysk, a dostosowanie doświadczeń do osobistych okoliczności stało się kluczowym aspektem.



Pomimo warunków spowodowanych pandemią klienci ocenili wyżej doświadczenia oferowane przez marki – wskaźnik Customer Experience Excellence zanotował wzrost o 4,3%.



Kluczowe wnioski – wpływ pandemii na CX



Kluczowe wnioski – konsument w nowej rzeczywistości



30%

klientów oceniło pozytywnie nową formę kontaktu – klienci gotowi są do korzystania z cyfrowych form kontaktu.

91%

z nich deklaruje, że po pandemii nadal będzie robić zakupy za pośrednictwem strony internetowej.



51%

konsumentów wstrzymuje się z wydatkami innymi niż niezbędne. Jednym z kluczowym elementów wpływających na decyzję jest stosunek ceny do jakości.



Wielowymiarowość budowania zaufania – klienci wskazali na wzrost znaczenia w czasie pandemii takich czynników zakupowych jak: wsparcie dla lokalnych społeczności, stosunek marki do środowiska, czy podejście marki do pracowników.



Kluczowe wnioski – konsument w nowej rzeczywistości



Świadome wykorzystanie nowych technologii (AI, ML, Bots, D&A), jako skuteczna metoda przejścia do nowej rzeczywistości, w której nastąpiła przyspieszona cyfryzacja w poszczególnych punktach styku z klientem zarówno w świecie online jak i offline



Agile CX transformation, jako odpowiednia reakcja na budowanie rozwiązań wobec zmieniających się potrzeb klienckich (cztery fazy przechodzenia przez pandemię: reaction, resilience, recovery, new reality).



Employee Experience w nowych warunkach pracy oznaczających pracę zdalną w rozproszonych zespołach. Pracownicy dotknięci podobnymi problemami jak klienci: izolacja społeczna i niepewność jutra.



Kluczowe aspekty
wpływające na
doświadczenia
konsumentów w czasie
pandemii COVID-19



Zmiana sytuacji finansowej konsumentów

Konsumenti na całym świecie wierzą, że w najbliższej przyszłości będą żyć inaczej. Istotnymi wyznacznikami nowej rzeczywistości zdają się być większa niepewność, mniejsze poczucie bezpieczeństwa oraz ograniczony zakres możliwości. Konsumenti mogą oczekiwać, że marki, z którymi będą wchodzić w interakcje – cyfrowo lub w miarę poluzowania obostrzeń fizycznie – zapewnią im lepszą, bezpieczniejszą i bardziej swobodną interakcję przy niższych kosztach.

Wśród kluczowych charakterystyk konsumenta w nowej rzeczywistości obserwujemy ograniczanie wydatków, wzrost znaczenia bezpieczeństwa i powiązanej z nim optymalizacji czasu i wysiłku wymaganego w relacji z firmami, jak również bardziej przemyślany i rozważny sposób podejmowania decyzji o wyborze marek (preferencja w stronę zaufanych marek i lokalnych dostawców).

W jakim stopniu pandemia COVID-19 wpłynęła na sytuację finansową gospodarstwa domowego (badanie konsumentów w Polsce) ?



Konsumenti w życiu codziennym bardziej doceniają wartości związane z rodziną i zdrowiem i coraz częściej postrzegają COVID-19 jako okazję do zmian.

W konsekwencji widzimy nowe i odmienne wzorce zwyczajów wynikające z tego w jaki sposób musieliśmy się przystosować do życia w izolacji społecznej. Niektóre z nich były już obecne i zostały przyspieszone lub zaostrome, ale wiele z nich jest nowych.

Zmieniają się również nawyki zakupowe, ponieważ konsumenci ograniczają zbędne wydatki koncentrując się na zaspokojeniu podstawowych potrzeb.

Zmieniająca się sytuacja finansowa i nastroje konsumentów wpływają na decyzje zakupowe

Decyzje zakupowe i skłonność do konsumpcji przekładające się na poziom wydatków są warunkowe z jednej strony rzeczywistą sytuacją finansową gospodarstw domowych, jak również ogólnym poziomem nastrojów konsumentów.

Gospodarstwa domowe, których realna sytuacja nie pogorszyła się w czasie pandemii, mogą podejmować decyzję o ograniczeniu swoich wydatków w obawie o swoją sytuację finansową w najbliższej przyszłości.

Na podstawie obserwacji zachowań konsumentów w różnych regionach geograficznych, widzimy różnice w podejściu do wydatków – konsumenci w Niemczech, Francji i Chinach deklarują większe poczucie bezpieczeństwa finansowego, podczas gdy konsumenci w Brazylii, Japonii, we Włoszech i Hiszpanii wstrzymali zbędne zakupy i stali się bardziej zachowawczy ograniczając się do kluczowych wydatków.



Kluczowe wnioski

Organizacje będą musiały przemyśleć swój model biznesowy i operacyjny. Poszukiwanie przez konsumenta stosunku jakości do ceny oferowanego produktu jest czymś więcej niż krótkoterminowym obniżeniem marży. Ta zasadnicza zmiana priorytetów zakupowych będzie dominować przez 12 miesięcy albo dłużej.

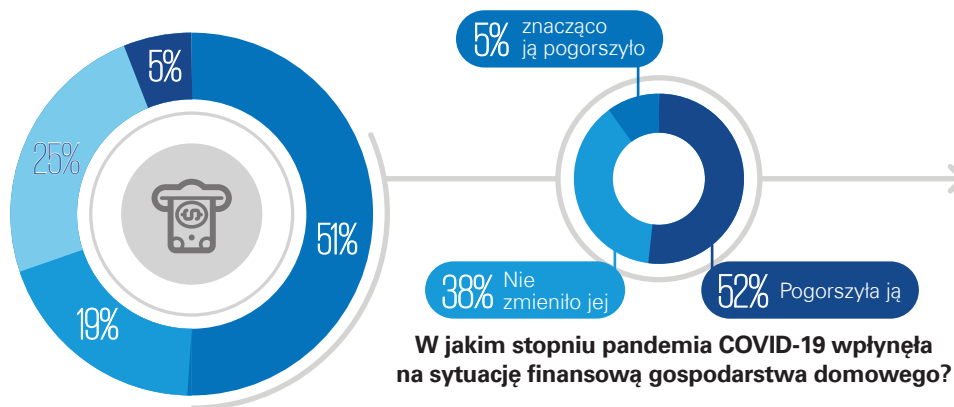
Opracowanie własne KPMG na podstawie raportu pt. „Nowa rzeczywistość: konsument w dobie COVID-19”

Konsument zorientowany na stosunek ceny do jakości

Obserwując nastawienie polskich konsumentów widzimy, że rzeczywiste pogorszenie się sytuacji finansowej nie zawsze jest jedynym powodem ograniczania wydatków. Przeglądając się licznej grupie konsumentów, którzy ograniczyli wydatki do niezbędnych w czasie pandemii COVID-19 (ponad 50% respondentów) zaobserwowaliśmy, że w przypadku ponad 1/3 tej grupy rzeczywista sytuacja finansowa nie uległa zmianie. Konsumenty w czasie niepewności wstrzymują się ze zbędnymi wydatkami, ostrożniej gospodarując finansami i budując większe zabezpieczenie finansowe na wypadek pogorszenia się sytuacji finansowej.

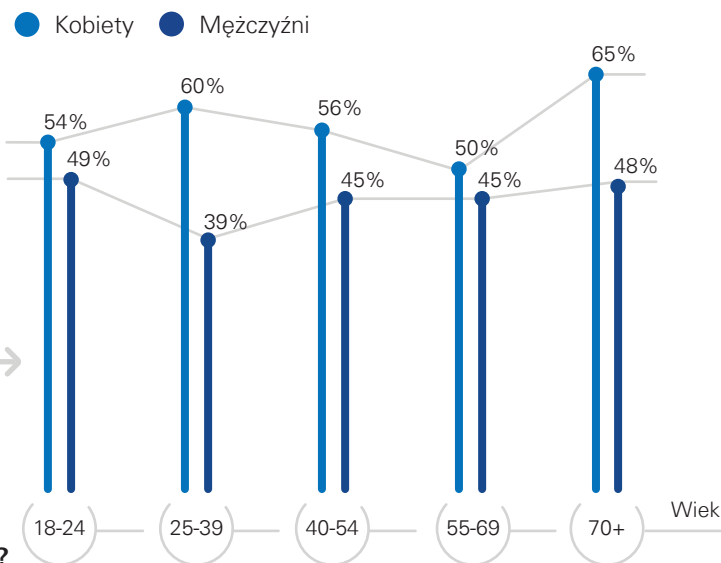
Jak zmieniły się Pani/Pana zwyczaje wydatkowe w czasie pandemii COVID-19?

- Mam problemy z zaspokojeniem podstawowych potrzeb
- Wstrzymałam/em się z zakupami innymi niż niezbędne
- Wydaję tyle samo, ale odłożyłem na później największe zakupy
- Wydaję tyle, ile wydawałam/ wydawałem wcześniej



Warto też zwrócić uwagę na grupę prawie 20% deklarujących odłożenie na później większych wydatków. Z jednej strony może to znaleźć odzwierciedlenie w wydłużeniu cyklu życia produktów użytkowanych przez konsumentów, z drugiej strony może przełożyć się na poszukiwanie produktów oszczędnościowych, pozwalających oferujących zabezpieczenie na wypadek pogorszenia się sytuacji finansowej. Jeśli chodzi o strukturę płciową, bardziej zachowawczą postawę i ograniczanie wydatków deklarują kobiety, przy czym największy rozdźwięk w postawach ze względu na płeć widać w grupie wiekowej 25-39 lat.

Wstrzymywanie się z zakupami innymi niż niezbędne



Opracowanie własne KPMG na podstawie raportu pt. „Nowa rzeczywistość: konsument w dobie COVID-19”

Kanały cyfrowe - bezpieczeństwo i wygoda korzystania

Konsumenci stali się bardziej zaawansowani w korzystaniu z technologii cyfrowych.

Czas pandemii COVID-19 spotęgował potrzebę łatwego dostępu do produktów, usług oraz informacji.

Klienci w większym stopniu niż dotychczas korzystają z kanałów cyfrowych podczas zakupów. Obserwujemy, że w szczególności w przypadku ograniczenia dostępności punktów stacjonarnych, klienci szukają alternatywnych kanałów kontaktu (przykład handlu spożywczego i pozaspożywczego).

Wśród konsumentów, którzy zaczęli korzystać z cyfrowych kanałów, możemy zauważyć gotowość do korzystania z tych form kontaktu w nowej rzeczywistości. Warto jednak przy tym zwrócić uwagę na fakt, że wyzwaniem dla firm będzie zaoferowanie satysfakcjonujących doświadczeń organizacjami w nowej rzeczywistości.



Kluczowe wnioski

Organizacje będą musiały zainwestować w nowe cyfrowe metody komunikacji i płatności. Obok priorytetowego potraktowania bezpieczeństwa w kanałach cyfrowych kluczowe będzie również zapewnienie odpowiednich, satysfakcjonujących doświadczeń.

Najważniejsze czynniki, na które zwracali uwagę Polacy przed wybuchem pandemii COVID-19, decydując się na zakup produktu bądź usługi

Które formy kontaktu zastąpiły w czasie pandemii wizyty w sklepach stacjonarnych

Zakupy za pośrednictwem strony internetowej



Zakupy za pośrednictwem aplikacji mobilnej



Zakupy za pośrednictwem centrum telefonicznego



Zakupy za pośrednictwem wiadomości SMS



Nie widziałam / widziałem konieczności rezygnowania z wizyt w sklepie stacjonarnym



● Zakupy spożywcze ● Zakupy inne niż spożywcze

Konsumenci, którzy dobrze oceniają nowe formy kontaktu



Konsumenci, którzy deklarują dalsze korzystanie z nowych kanałów sprzedaży po pandemii



Znaczenie zaufania w nowej rzeczywistości

Zaufanie staje się wielowymiarowe

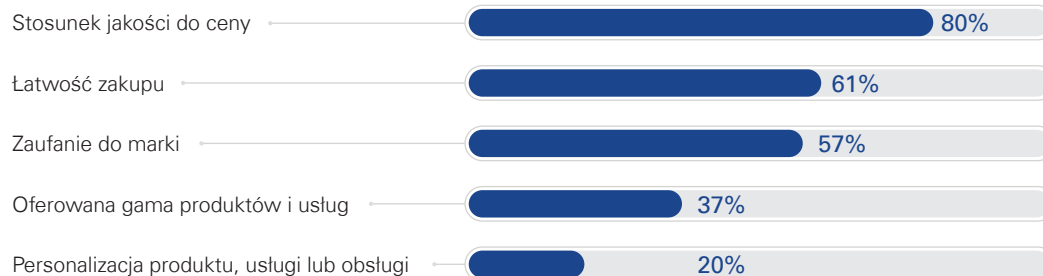
Zaufanie stanowi podstawę relacji pomiędzy klientami a organizacjami. Jednym z kluczowych filarów dla budowania zaufania w długim okresie jest Wiarygodność, rozumiana jako spójność działań podejmowanych przez organizację z jej deklarowanymi wartościami. Dla polskich konsumentów zaufanie obok stosunku jakości do ceny oraz łatwości zakupu to jeden z kluczowych czynników zakupowych. W czasie pandemii, konsumenci w większym stopniu niż dotychczas przywiązują wagę do sposobu w jaki marki budują swoją wiarygodność. Wśród istotnych czynników, które zyskały na znaczeniu konsumenci wskazują wsparcie dla lokalnych społeczności, stosunek marki do środowiska czy podejście marki do pracowników.



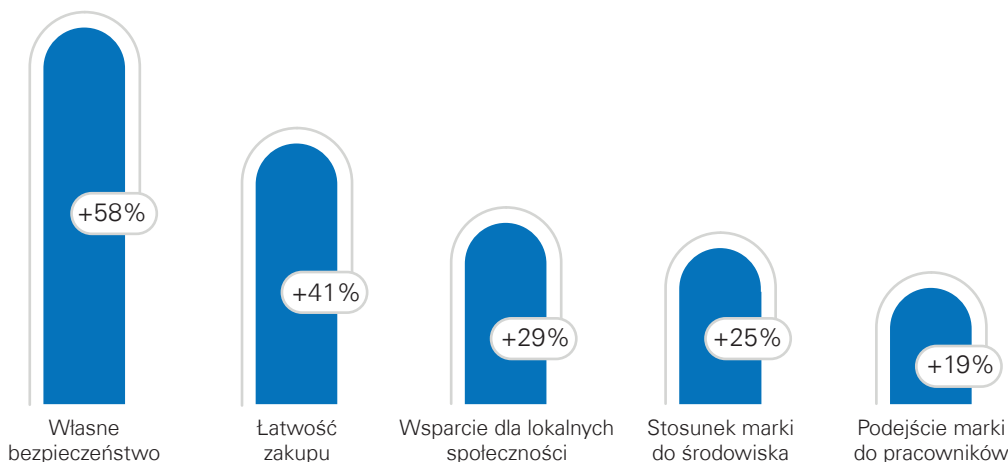
Kluczowe wnioski

Wiarygodność i zaufanie są kluczowe w budowaniu długotrwałej relacji. Czas pandemii uwypuklił znaczenie zobowiązań marek wobec lokalnych społeczności, środowiska i pracowników.

Najważniejsze czynniki, na które zwracali uwagę Polacy przed wybuchem pandemii COVID-19, decydując się na zakup produktu bądź usługi



Wzrost znaczenia czynników zakupów podczas pandemii COVID-19 – konsumenci w Polsce



Opracowanie własne KPMG na podstawie raportu pt. „Nowa rzeczywistość: konsument w dobie COVID-19”

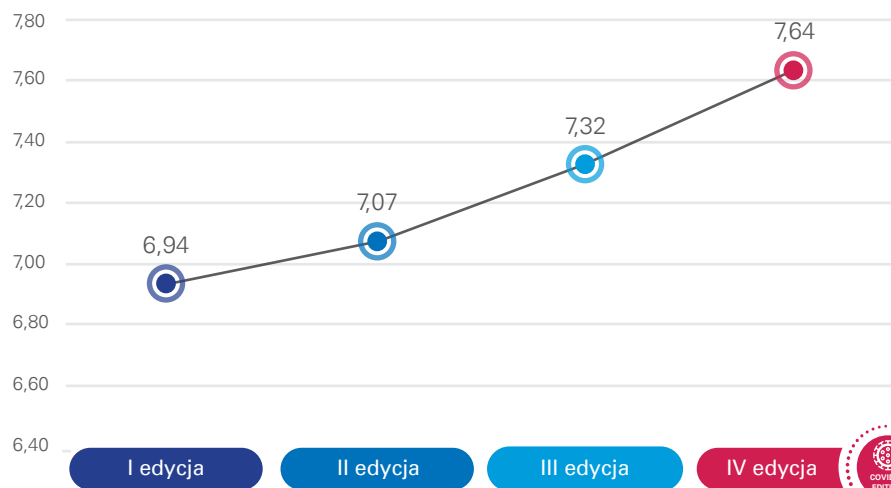
Stąły trend wzrostowy oceny doświadczeń konsumenckich oferowanych przez marki na polskim rynku



Zgodnie z trendem prezentowanym na wykresie, ogólnorynkowy poziom satysfakcji doświadczeń klienckich, liczony na bazie wskaźnika CEE*, w bieżącej edycji badania wzrósł o przeszło 4% w stosunku do poprzedniej edycji.

Pomimo skomplikowanej sytuacji gospodarczo-społecznej działania podejmowane przez marki w celu zapewnienia możliwie najlepszej obsługi klienta w kanałach zdalnych oraz cyfrowych przyniosły pożądane rezultaty – pomimo zmiany rodzaju interakcji z klientem w wielu branżach nowe doświadczenia oferowane przez marki zdały egzamin.

Wartość wskaźnika Customer Experience Excellence



* Wskaźnik obliczany jest na podstawie oceny Sześciu FilarówTM Customer Experience z uwzględnieniem ich indywidualnego wpływu na budowę doświadczeń klientów w danym kraju.

Kluczowe trendy
kształtujące konsumenta
w nowej rzeczywistości



Sześć czynników wpływających na decyzje zakupowe konsumentów

W ciągu kilku miesięcy nastąpiła przełomowa zmiana dotycząca podstawowych uwarunkowań otoczenia konkurencyjnego, które kształtowały się w ostatnich latach. Duży stopień niepewności, zmienność otoczenia regulacyjnego, czy też przyspieszone przemiany w sferze wykorzystania technologii cyfrowych stwarzają nowe zasady konkurowania. Utrzymanie przewagi konkurencyjnej i dalszy rozwój wymaga bieżącego monitorowania i zrozumienia zmian w wielu płaszczyznach otoczenia biznesowego.



POLITYCZNE

- Reakcje rządów i zakres wprowadzanych ograniczeń wpływających zarówno na lokalne jak i zagraniczne rynki
- Ograniczone wpływy budżetowe i zwiększone wydatki związane z reagowaniem na pandemię
- Stymulacyjne pakiety finansowe i ekonomiczne
- Polityczny protekcyjizm w odniesieniu do łańcuchów dostaw



EKONOMICZNE

- Prognozy dotyczące wzrostu gospodarczego PKB
- Wpływ izolacji (lockdown'u) i ograniczeń w funkcjonowaniu wybranych branż
- Spadek wydatków konsumenckich
- Koncentracja konsumentów na stosunek ceny do wartości
- Ograniczenie inwestycji - priorytetowe inwestycje w wybrane technologie cyfrowe
- Długoterminowe straty ekonomiczne w przypadku wybranych branży (m.in.: gastronomicznej, podróżniczej)

Droga do nowej rzeczywistości składa się z kilku przedstawionych poniżej faz, w których firmy koncentrują się na kluczowych w danym momencie aktywnościach. Tempo przechodzenia pomiędzy kolejnymi fazami zależy od sektora i zakresu ograniczeń nakładanych w różnych fazach pandemii. Analizując oceny klientów na podstawie prowadzonych przez KPMG badań konsumentów w Polsce obserwujemy, że działania typowe dla drugiej fazy (związane z dopasowaniem się do wprowadzanych zmian) są oceniane pozytywnie. Warto jednak zwrócić uwagę, że kolejne fazy (Recovery, New Reality) będą wymagały od marek koncentracji na zarządzaniu doświadczeniami klientów w sposób budujący przewagę konkurencyjną w nowych warunkach.

REACTION

Odpowiedź
na kryzys

RESILIENCE

Zarządzanie w czasie
niepewności

RECOVERY

Identyfikacja
możliwości

NEW REALITY

Adaptacja do nowej
rzeczywistości

Sześć czynników wpływających na decyzje zakupowe konsumentów



SPOŁECZNE

- Nowe wartości: środowiskowe i społeczne
- Powstanie społeczności i poczucie przynależności do miejsca
- Wspomnienia dobrych i złych doświadczeń związanych z COVID-19 wpłyną na przyszłe zachowania
- Mniej dojazdów do pracy, większa aktywność w warunkach domowych
- Możliwy wzrost bezrobocia, trudności z wejściem na rynek pracy, ograniczanie pracy manualnej (przyspieszenie automatyzacji)
- Nowe praktyki zatrudnienia, elastyczność, praca z domu



TECHNOLOGICZNE

- Cyberbezpieczeństwo
- Przyspieszenie transformacji cyfrowej (automatyzacja, rozwiązania AI, integracja kanałów)
- Integracja danych we wszystkich systemach i procesach
- Rozwój technologii IoT
- Wielopunktowe systemy informacji zwrotnej (informacje pozyskiwane w różnych punktach styku w Customer Journey)
- Zarządzanie ryzykiem w łańcuchu dostaw



PRAWNE, PODATKOWE, REGULACYJNE

- Dodatkowe wymogi regulacyjne związane z prowadzeniem działalności w warunkach pandemii
- Potencjalny wzrost różnych form opodatkowania
- Koncentracja na utrzymaniu płynności
- Onshoring – ochrona łańcucha dostaw
- Przegląd procesów zarządzania ryzykiem



ŚRODOWISKOWE

- Wzrost znaczenia aspektów środowiskowych i społecznych – kluczowe znaczenie stosowania zrównoważonych praktyk biznesowych
- Ograniczenia emisji CO₂ wynikające ze zmniejszonego ruchu podróżujących
- Wzrost znaczenia lokalności – wspieranie lokalnych produktów i dostawców
- Kontynuacja pro-środowiskowych działań w zakresie gospodarowania odpadami (np. w zakresie opakowań)

Ewolucja klienta na przestrzeni lat



Nowy klient

Konkurowanie w nowej rzeczywistości to przede wszystkim zrozumienie kim jest nowy konsument. Możemy zaobserwować, że era konsumenta napędzana transformacją cyfrową poszczególnych przedsiębiorstw i całych branż w gospodarce wchodzi w nowy etap – przyspieszonej transformacji wymagającej szybkiego i zwinnego reagowania na potrzeby klientów, które w nowej rzeczywistości mogą zmieniać się z dnia na dzień.

Ograniczenia wynikające z pandemii COVID-19 sprawiły, że mamy do czynienia z nowym, zmienionym konsumentem, który w drodze adaptacji do szybkich zmian w otoczeniu wykształcił nowe zachowania i zwyczaje. Niektóre zachowania były już zauważalne wcześniej, jednak nowe uwarunkowania istotnie je przyspieszyły (np. zdalne zakupy kategorii spożywczych, korzystanie ze zdalnych form rozrywki, etc.). Niektóre zachowania mają charakter bardziej ponadczasowy i długotrwały, dodatkowo pojawiają się nowe zachowania i zwyczaje zakupowe (np. zdalne formy aktywności fizycznej w domu).

Klient 1.0 (przed 1950 rokiem)

Kształtowanie popytu konsumenckiego powiązane z wykorzystaniem dostępnych mocy produkcyjnych lub dostawczych firmy. Mieli niewielki wybór i kupowali produkty które były dostępne i najlepsze jakie można było dostać w tamtych czasach.

Klient 2.0 (1950-2000)

Rozwój konsumpcjonizmu i marketingu. Pojawia się pierwsza koncepcja marki, a popyt klientów na produkty i usługi jest silnie napędzany przez marketing.

Klient 3.0 (2000-2015)

Eksplozja globalizacji i Internetu. Utrzymanie klienta i lojalność to kluczowe aspekty.

Klient 4.0 (2015 - 2020)

Coraz większa złożoność decyzji konsumenckich w związku z szerokim wyborem platform internetowych oraz pojawieniem się nowego typu klientów. Pod wpływem wartości reprezentowanych przez Millennialów i Pokolenie Z, nowy klient to osoba, która w swoich wyborach w większym stopniu kieruje się osobistymi celami i preferencjami i jest podatna w mniejszym stopniu na masowy przekaz marketingowy. To zarazem ktoś, kto stara się wpływać na innych klientów i być pod ich wpływem. Nowy klient wykorzystuje nowe sposoby pracy i myślenia. Ma wysokie oczekiwania względem dostawców, a zwłaszcza ich elastycznego podejścia w dostosowaniu się do indywidulanych potrzeb konsumenta, którego ścieżka zakupowa powinna być wyjątkową podróżą, a firma odgrywa kluczową rolę w osiągnięciu tego celu.

Klient 5.0

Przyspieszona cyfryzacja w dobie pandemii COVID-19. Klienci przenoszą się do świata online, ograniczając liczbę fizycznych zakupów w sklepach. Samoobsługa będzie dominować na wiele różnych sposobów, a pragnienie poczucia komfortu i bezpieczeństwa będzie coraz bardziej obecne w najbliższej przyszłości. Wzorce zakupowe ulegają zmianie w miarę jak konsumenci przechodzą od zbędnych do podstawowych wydatków. Wartość i cena będą teraz tak samo ważne jak inne aspekty doświadczenia.

Co definiuje nowego klienta?

Na podstawie różnych badań konsumentów prowadzonych na wielu różnorodnych rynkach w różnych regionach świata wyróżniliśmy pięć uniwersalnych wymiarów, których analiza może przybliżyć sposobów funkcjonowania konsumenta, jego motywację i zachowania, w szczególności w perspektywie zmian w nowej rzeczywistości.

Każdy z nich dogłębnie się zmienił z powodu COVID-19. Prezentowane wymiary mogą posłużyć jako dobry punkt wyjścia do zrozumienia, które kierunki zarządzania doświadczeniami warto wykorzystać w budowaniu trwałej przewagi konkurencyjnej.



Moja motywacja:
Cechy, które napędzają zachowania i oczekiwania



Moja uwaga:
Miejsca, w które kierujemy naszą uwagę



Moje połączenia:
Jak łączymy się z urządzeniami, informacjami i ze sobą nawzajem



Mój zegar:
Jak równoważymy ograniczenia czasowe i jak to się zmienia w różnych sytuacjach życiowych



Mój portfel:
Jak korygujemy dynamikę wydatków w zależności od wydarzeń życiowych



Moja motywacja: Cechy, które napędzają zachowania i oczekiwania

Ryzyko osobiste kształtuje wiele decyzji konsumenckich. COVID-19 sprawił, że konsumenci martwią się o wpływ transakcji na ich bezpieczeństwo: fizyczne ryzyko w sklepach oraz, potencjalne ryzyko cyberataku podczas zakupów online.

Firmy zatem muszą być coraz bardziej świadome zarówno czynników wyzwalających decyzje zakupowe, jak i czynników ryzyka postrzeganych przez konsumentów, którzy przechodzą przez różne etapy ścieżki zakupowej. Projektując doświadczenie należy pamiętać, iż „chroń mnie” musi być teraz tak samo ważne jak „poznaj mnie” i „doceniaj mnie”.

Bodźce zakupowe są nadal kształtowane poprzez świadome i podświadome życiowe oraz osobiste cele, które kierują i priorytetyzują decyzje zakupowe. Profesor Theodore Levitt Harvard Business School powiedział kiedyś: „Ludzie nie chcą kupować ćwierć calowego wiertła, potrzebują ćwierć calowej dziury!” (źródło: Harvard Business Review, 16 stycznia 2006). Charles Ronson (Revlon) zauważył, że w fabryce produkujemy kosmetyki, a w sklepach sprzedajemy marzenia. Są to rozwiązania problemów fizycznych i emocjonalnych, świadomych i podświadomych. Zapewne zawsze tak było, jednak w świecie rozwoju marki chęć rozwiązywania problemów została utracona, a obietnice związane z nowymi technologiami, których celem miało być rozwiązanie nowych problemów społecznych klientów, nie zawsze są niespełnione.

Dane podstawowe:



polskich konsumentów deklaruje własne bezpieczeństwo jako kluczowy czynnik zakupowy podczas pandemii



konsumentów bardziej przejmuje się teraz swoim zdrowiem osobistym i bezpieczeństwem, kiedy wchodzi w interakcję z firmą.



nie chce dzielić się większością swoich danych osobowych, a 16% chce udostępniać ich jak najmniej.

*Opracowanie własne KPMG na podstawie raportu pt. „Nowa rzeczywistość: konsument w dobie COVID-19”
Opracowanie własne KPMG Me na podstawie raportu pt. „My Wallet 3. KPMG Global Insights Tracker”*

Co definiuje nowego klienta?



Moja uwaga: Miejsca, w które kierujemy naszą uwagę

Firmy doskonala kompetencje koncentrowania uwagi na momentach, które są dla konsumentów istotne. Jednak momenty te zmieniły się w dobie pandemii COVID-19, podobnie jak mechanizmy, dzięki którym można przyciągnąć ich uwagę. Konsumenty w swoim życiu i decyzjach wykorzystują swoisty filtr uwagi, który pozwala na poruszanie się na „autopilocie”. Warto jednak zauważyć, że w sytuacjach kiedy wydarzy się coś znaczącego i istotnego, następuje „wyostrenie” uwagi (np. usłyszenie swojego imienia w zatłoczonym i hałaśliwym pokoju). Czas pandemii COVID-19 skoncentrował naszą uwagę i będzie nadal kształtował nasze rozumienie tego co jest dla nas najistotniejsze. Konsumenty będą zainteresowani rzeczami, które mają związek z ich celami, problemami życiowymi oraz z potrzebą zaspokojenia potrzeb w sferze emocjonalnej. W takich uwarunkowaniach w szczególności możemy mieć do czynienia z większym wyczeraniem na „perswazyjny” styl komunikacji. Czas pandemii to również konieczność przełączenia się konsumentów na zdalny tryb interakcji z markami w znacznie większym stopniu niż dotychczas. Warto mieć na uwadze kontekst w którym znajdują się klienci korzystający z zdalnych form, np. pracujący z domu, mogą w większym stopniu korzystać z dostępu on-line na urządzeniach stacjonarnych; większe wykorzystanie videokonferencji w pracy zdalnej, może przełożyć się na większą skłonność do korzystania z tego kanału komunikacji w kontaktach obsługowych i zakupowych z firmami.

Dane podstawowe:



konsumentów w Polsce deklaruje wykorzystanie stron internetowych podczas zakupów pozaspółczywych w czasie pandemii



konsumentów chce, aby aplikacje automatycznie filtrowały trafne informacje



zmieniło swój kanał interakcji i stało się multimodalne, przechodząc od telefonu do cyfrowych środków interakcji (ze znacznym zainteresowaniem w aplikacjach społecznościowych i wiadomościach)

Opracowanie własne KPMG na podstawie raportu pt. „Nowa rzeczywistość: konsument w dobie COVID-19”

Opracowanie własne KPMG Me na podstawie raportu pt. „My Life, My Wallet”

Co definiuje nowego klienta?



Moje połączenia: Jak łączymy się z urządzeniami, informacjami i ze sobą nawzajem

COVID-19 wywarł znaczący wpływ na lojalność wobec marki. Nielsen szacuje, że tylko osiem procent konsumentów na świecie określa się teraz jako „lojalni wobec marki” (Nielojalność Konsumentów w nowej rzeczywistości, Scott McKenzie, 2019).

Większa liczba interakcji cyfrowych za pośrednictwem wyszukiwarek i płatnych reklam w połączeniu z nieodłącznym pragnieniem natychmiastowej gratyfikacji osłabia lojalność w stosunku do marki.

Połączenia zachodzą na trzech poziomach. Po pierwsze, psychologiczny związek między marką oraz jej produktami i usługami, po drugie skojarzenia, które tworzymy wokół marki i po trzecie, indywidualne powiązania jakie mamy z jej siecią influencerów.

Nie tylko mniej przekonują nas marki, ale znacznie większy wpływ ma na nas grupa społeczna. Uznanie społeczne – postrzeganie przez naszych przyjaciół przyczynia się do poprawy naszej samooceny - stało się istotniejsze niż zwykle zadowolenie z produktu. Lojalność w stosunku do naszych więzi społecznych i poczucie przynależności do grupy społecznej staje się często ważniejsze niż lojalność wobec marki.

Okres pandemii to również większa intensywność korzystania z urządzeń do kontaktów w świecie cyfrowym. Znaczenie telefonu komórkowego jako centrum aktywności życiowych w różnych płaszczyznach wzrasta i kontakt z firmami za pośrednictwem aplikacji mobilnych może być również wykorzystywany przez konsumentów w nowej rzeczywistości (pod warunkiem dostarczenia satysfakcjonujących doświadczeń).

Dane podstawowe:



polskich konsumentów korzystających z aplikacji mobilnej w czasie pandemii do zakupów deklaruje chęć dalszego korzystania z tej formy w nowej rzeczywistości



pod wpływem innych osób podejmuje większość zakupów

Co definiuje nowego klienta?



Mój zegar: Jak równoważymy ograniczenia czasowe i jak to się zmienia w różnych sytuacjach życiowych

COVID-19 zmienił sposób, w jaki postrzegamy czas. Opisywany przez niektórych jako nieskończona teraźniejszość oznacza, że konsumenci oczekują natychmiastowej realizacji usługi (np. możliwie najkrótszy czas dostarczenia zamawianych zakupów).

Tempo życia, rosnąca ilość bodźców i różnorodność technologii cyfrowych oraz aktywny styl życia doprowadziły do powstania zjawiska zwanego „niedoczasem”, w którym czujemy, iż mamy mniej czasu nad którym mamy kontrolę. Może to w istotny sposób wpłynąć na nasze zachowanie, prowadząc nas do priorytetowego traktowania wygody (kliknij i odbierz), szybkości (dostawa jedzenia) oraz swobody (preferowanie kontaktu wirtualnego zamiast osobistego – trend, który zyskać na znaczeniu, jako że wirtualne relacje stają się dominujące podczas pandemii)

Ponadto, jesteśmy spragnieni informacji, ale chcemy, żeby były podane w formie możliwie prostej do przyswojenia.

Filar Czasu i Wysiłku został najwyżej oceniony w tegorocznej edycji badania w Polsce (wyniki przedstawione w dalszej części niniejszego raportu). Obserwujemy, że w czasie pandemii konsumenci dużą wagę przywiązują do doświadczeń szybkiej obsługi i prostych procesów, przez co w jeszcze większym stopniu doceniają wysiłki wiodących w tym obszarze marek.

Dane podstawowe:



polskich konsumentów starszego pokolenia (powyżej 55 lat) dokonało zakupów on-line w czasie pandemii



bezpieczna i szybka dostawa do domu była głównym czynnikiem napędzającym zmiany i podyktowana wyborem dostawcy

Opracowanie własne KPMG na podstawie raportu pt. „Nowa rzeczywistość: konsument w dobie COVID-19”

Opracowanie własne KPMG Me na podstawie raportu pt. „My Life, My Wallet”



Mój portfel: Jak korygujemy dynamikę wydatków w zależności od wydarzeń życiowych

Dynamika wydatków gospodarstw domowych zależy przede wszystkim od sytuacji gospodarczej i indywidualnych wydarzeń życiowych. Czas pandemii wprowadził duży stopień niepewności w odniesieniu do rynku pracy. Obserwujemy duże znaczenie jakie konsumenci przywiązują w czasie pandemii do sposobu w jaki marki traktują swoich pracowników. Ochrona miejsc pracy to również jeden z priorytetów działań rządów w zakresie programów dofinansowań dla przedsiębiorców. Analizując dynamikę wydatków warto zwrócić uwagę na fakt, że obok rzeczywistego pogorszenia sytuacji, istotną rolę odgrywają również ogólne nastroje, które mogą wpłynąć na podejmowane decyzje zakupowe. Gospodarstwa domowe, których realna sytuacja nie pogorszyła się w czasie pandemii, mogą podejmować decyzję o ograniczeniu swoich wydatków w obawie o swoją sytuację finansową w najbliższej przyszłości.

Dane podstawowe:



polskich konsumentów deklaruje, że ochrona miejsc pracy w firmie i wynagrodzeń pracowników to najważniejszy element, na którym powinny skupić się firmy w czasie pandemii



polskich konsumentów deklaruje, że ich sytuacja finansowa pogorszyła się w czasie pandemii



polskich konsumentów deklaruje, że ograniczyli w czasie pandemii swoje wydatki do niezbędnych

Konsumenci przewidują, że będą funkcjonować w warunkach COVID-19 przez dłuższy czas

Z najnowszej badania KPMG pt. „Consumer Pulse Survey” wynika, że konsumenci przewidują, że tzw. nowa rzeczywistość będzie trwała 12 miesięcy lub więcej i stanie się częścią codziennego życia. Zwrot oczekiwań klientów w okresie kształtowania się nowej rzeczywistości w stronę zapewnienia podstawowych potrzeb, takich jak bezpieczeństwo, odpowiedni stosunek wartości do ceny, jak również łatwości i wygody zakupów, będzie miał istotne przełożenie na rynkowe realia, w których będą funkcjonowali sprzedawcy.



Klienci nadal mają obawy o swoją sytuację finansową i stosunek wartości do ceny.



Możemy przyjąć, że niepewność dotycząca własnej sytuacji finansowej będzie towarzyszyła klientom w czasie kształtowania się nowej rzeczywistości i może istotnie wpłynąć na decyzje zakupowe. Z jednej strony możemy mieć do czynienia z dalszym ograniczaniem zbędnych w oczach klientów wydatków i koncentracją na utrzymaniu bieżącej płynności gospodarstw domowych (spłata podstawowych zobowiązań, oszczędzanie „na czarną godzinę”). Z drugiej strony, kupujący mogą w jeszcze większym stopniu przywiązywać wagę do stosunku wartości do ceny poszukując najlepszych dostępnych na rynku ofert.



Potrzeby i oczekiwania klientów



Troska o własne bezpieczeństwo zmieniła zachowania konsumentów, wybór dostawców i preferowane kanały kontaktu.



W dobie COVID-19 konsumenci coraz częściej stawiają na pierwszym miejscu bezpieczeństwo osobiste. Zrozumienie obaw i potrzeb klientów jest szczególnie istotne w kontekście stopniowego znoszenia formalnych ograniczeń. Część dotychczas wprowadzonych środków bezpieczeństwa może wymagać utrzymania ze względu na oczekiwania klientów.



Wygoda i łatwość dokonywania zakupów jest jednym z kluczowych oczekiwań konsumentów.

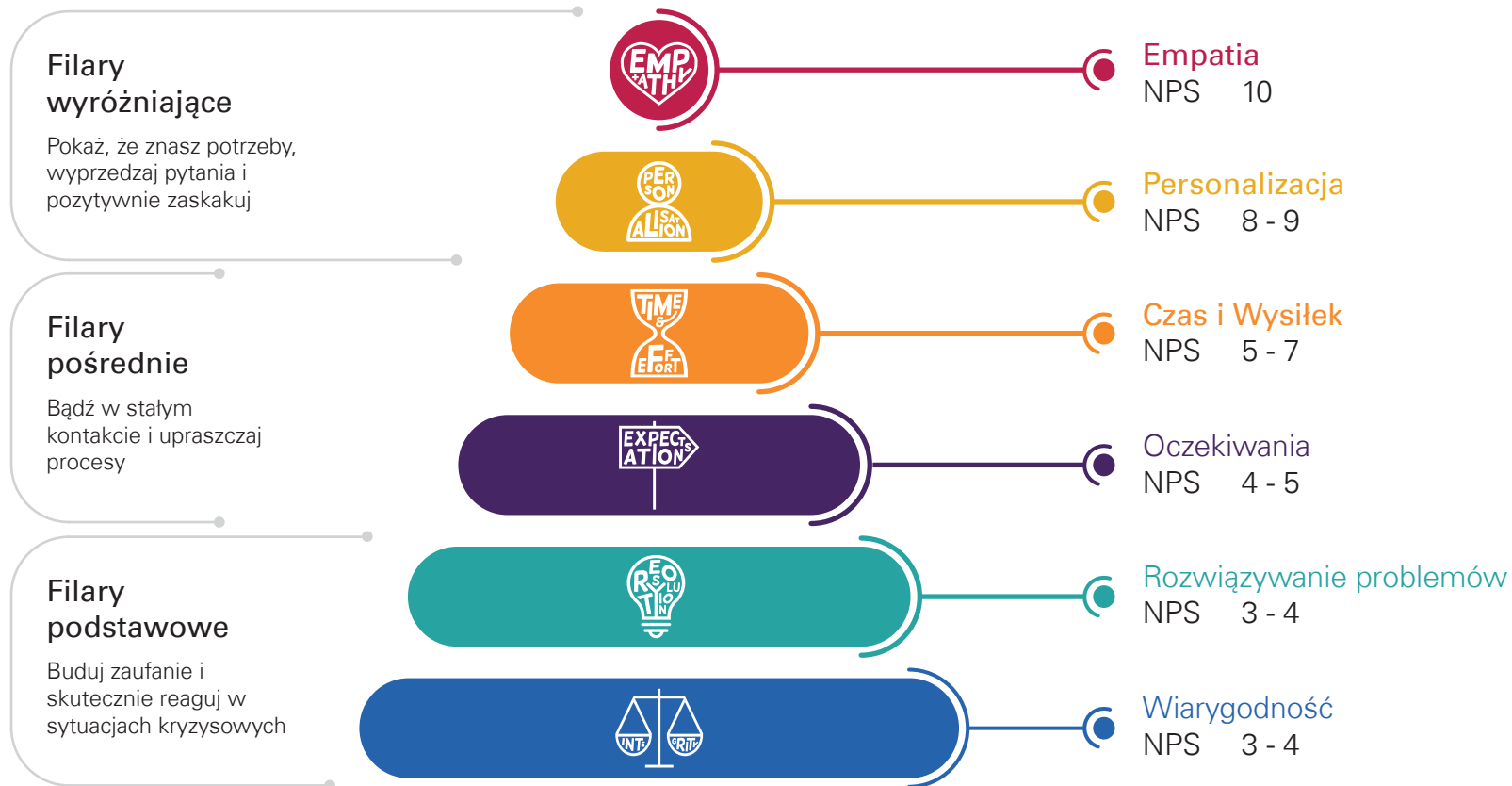


Przechodzenie do nowej rzeczywistości będzie nierozdzielnie wiązało się z coraz większym wykorzystaniem technologii cyfrowych. Klienci postawieni przed faktem ograniczonej dostępności stacjonarnych punktów handlowych zmieniają swoje zachowania i preferencje oraz zwiększają swoją aktywność w kanałach cyfrowych. Jest to wyzwanie dla wielu sprzedawców, którzy w dotychczasowej działalności nie traktowali kanałów cyfrowych priorytetowo i nie mieli dla nich wypracowanych odpowiednio profitowych modeli biznesowych.

Customer Experience
w czasie pandemii –
perspektywa Sześciu
Filarów™



Budowanie doświadczeń krok po kroku



Wiarygodność (Dotrzymywanie słowa i budowanie zaufania)

COVID-19
EDITION

Wiarygodność

Złote zasady w obliczu pandemii COVID-19



Postępuj zgodnie z wprowadzanymi regulacjami i zaleceniami



Zapobiegaj rozprzestrzenianiu się paniki



Zapewnij możliwość zaspokojenia potrzeb wielu osób



Na pierwszym miejscu stawiaj bezpieczeństwo oraz ochronę osób szczególnie narażonych



Postępuj uczciwie oraz dbaj o dobro swoich klientów



Zaufanie jest wynikiem konsekwentnych i spójnych działań podejmowanych przez organizację, które budują wiarygodność. Jednym z istotnych czynników składających się na wiarygodność jest sposób w jaki marki reagują w trudnych i kryzysowych sytuacjach. Budowanie zaufania to również sumaryczny efekt poszczególnych działań personelu, który pośrednio i bezpośrednio wpływa na doświadczenia klientów w relacji z marką.



Doświadczenia w kontekście pandemii COVID-19

Prawdopodobnie po raz pierwszy klienci mogli doświadczyć w globalnej skali, jak organizacje przedkładają interes swoich klientów i dobro pracowników ponad krótkookresowy zysk. Marki dbały o odpowiedni poziom wrażliwości mając na względzie złożoność czynników kształtujących zaufanie. Planując strategię działania w nowej rzeczywistości, organizacje będą musiały uważać, aby nie podważyć nowo nabytego zaufania.

Przed COVID-19 zaufanie do organizacji było często binarne - „ufam im czy nie?” W wyniku COVID-19 zaufanie między konsumentem a organizacją stało się bardziej wielowymiarowe, fragmentaryczne i kontekstualne. Gdy klienci przenieśli się do Internetu, stali się bardziej krytyczni i oceniający ryzyko (dla klientów zaufanie oznacza usunięcie ryzyka) w różnych aspektach relacji. W jakich okolicznościach im ufam? Czy będę bezpieczny podczas interakcji z nimi? Czy mogę im ufać, że przedkładają moje dobro nad zysk? Czy moje dane będą bezpieczne?

Klienci w okresie ograniczeń stali się bardziej świadomi zachowań środowiskowych i teraz częściej kwestionują, czy firmy zachowują się w sposób wiarygodny, jeśli chodzi o ich zobowiązania środowiskowe i społeczne. Wśród czynników zakupowych, które w największym stopniu zyskały na znaczeniu wśród klientów w czasie pandemii COVID-19 znalazły się wsparcie dla lokalnych społeczności, stosunek marki do środowiska oraz podejście do pracowników.

Rozwiązywanie problemów (Przekształcanie złych doświadczeń w dobre)



Rozwiązywanie problemów

Złote zasady w obliczu pandemii COVID-19



Szybko reaguj na potrzeby klientów i swoich pracowników



Zarządzaj zgłaszanymi problemami



Zapewnij możliwość realnego rozwiązania zgłaszanego problemu



Zwróć uwagę na identyfikację potencjalnych nowych problemów klientów



Rozwiązywanie problemów to przede wszystkim umiejętność sprawnego dostarczenia skutecznego rozwiązania możliwie w szybkim czasie. To co wyróżnia marki zyskujące wysokie oceny w tym filarze to umiejętność zadbania o to, a by finalne doświadczenie klienta było pozytywne. „Przekucie” negatywnych doznań związanych z wystąpieniem problemów w pozytywne doświadczenie sposobu rozwiązania problemu wymaga zarówno działania skutecznych procesów i wsparcia technologii, jak również odpowiednio przygotowanych pracowników.



Doświadczenia w kontekście pandemii COVID-19

Jednym z wyzwań z którymi musiały się zmierzyć organizacje w początkach pandemii COVID-19 był wzmożony ruch klientów w centrach obsługi telefonicznej. Klienci sygnalizowali, że trudno jest nawiązać kontakt telefoniczny z dostawcami. Ograniczenia działania punktów stacjonarnych naturalnie przyczyniły się do migracji części ruchu (związanego zarówno z zapytaniami typowo obsługowymi, jak również z zapytaniami zakupowymi) do innych kanałów.

W odpowiedzi na ten trend, organizacje szukają nowych rozwiązań w kontaktach z klientami. Przykładem rozwiązań nawiązując do realiów, w których funkcjonują klienci może być dostęp wideo do personelu, który z jednej strony dał klientom znacznie większą pewność, że ich problemy zostaną odpowiednio zrozumiane i rozwiązane, z drugiej daje szansę organizacjom do dostarczenia pozytywnego doświadczenia wykorzystującego potencjał bezpośredniej relacji pracownika z klientem. Istotne jest również uwzględnienie ograniczonej dostępności kanałów obsługowych i odpowiednia modyfikacja procesów i procedur (np. wydłużony czas zwrotów w sklepach stacjonarnych).

Realia COVID-19 przyspieszyły szybkie innowacje nastawione na sprawne rozwiązanie problemów klientów, a co za tym idzie sprawne podejmowanie decyzji i ich wdrażanie. To z kolei może w przyszłości zaowocować transformacją kulturową zorientowaną na zwinny sposób zarządzania wdrażaniem innowacji zarówno w procesach obsługowych, jak również innowacji produktowych i usługowych.

Oczekiwania (Zarządzanie, spełnianie i przekraczanie oczekiwań klientów)



Oczekiwania

Złote zasady w obliczu pandemii COVID-19



Dokładnie ustalaj oczekiwania swoich klientów w nowych, często trudnych dla nich czasach



Zarządzaj oczekiwaniami w efektywny sposób



Spełniaj oczekiwania swoich klientów



Wychodź naprzeciwko wątpliwościom powstającym z powodu nowych warunków



Jednym z istotnych wymiarów budowania relacji z klientem jest zrozumienie oczekiwań dotyczących sposobu zaspokojenia potrzeb klientów, a następnie odpowiednie zarządzanie tymi oczekiwaniami. Zadowolenie klienta jest to wypadkowa pomiędzy oczekiwaniami a faktyczną realizacją. Zrozumienie, dostarczanie i jeśli to możliwe, przekraczanie oczekiwań to kluczowa kompetencja wyróżniających się marek. Niektóre organizacje są w stanie sformułować wyraźne oświadczenia, które określają oczekiwania, inne precyzyjnie określają oczekiwania („dostawa w 48 godzin”).



Doświadczenia w kontekście pandemii COVID-19

Kluczowym wymiarem zarządzania oczekiwaniami w warunkach pandemii stała się bieżąca komunikacja marek z klientami. Dynamika zmian sytuacji, w szczególności wynikająca z nowych ograniczeń, wymaga stałego kontaktu z klientami i dostarczania informacji odpowiadających na potrzeby klientów. Oczekiwania klientów również podlegają dynamicznemu kształtowaniu i mogą wynikać z wielu źródeł, które pozostają poza wpływem danej firmy (takie jak np. komunikaty rządu, reakcje różnych dostawców, opinie innych klientów, etc.). Zrozumienie tych zmieniających się oczekiwań jest istotnym elementem projektowania rozwiązań oraz odpowiedniego ich komunikowania.

W warunkach dużej dynamiki zmian w otoczeniu organizacji, większego znaczenia nabiera więc terminowość i przejrzystość komunikacji, co przekłada się na lepsze możliwości planowania działań przez klientów (np. plany wyjazdowe, planowanie zakupów i wydatków, etc.). Klienci dodatkowo doceniają również proaktywną komunikację, która z jednej strony oszczędza ich czas, z drugiej pozwala uniknąć podejmowania niekorzystnych decyzji i wyborów.

Czas i Wysiłek (Minimalizowanie wysiłku klientów i optymalizacja procesów)



Czas i Wysiłek



Złote zasady w obliczu pandemii COVID-19

-  Zapewnij klientom łatwy dostęp do informacji
-  Zadbaj o możliwość prostego procesu zakupu swoich produktów
-  Wykorzystaj relacje marki zbudowane dotychczas z klientami, aby ograniczyć ich wysiłek



Klienci mają mało czasu i coraz częściej szukają natychmiastowej gratyfikacji. Usuwanie niepotrzebnych przeszkód i biurokracji, aby umożliwić klientowi szybkie i łatwe osiągnięcie celów, może mieć w dłuższym okresie pozytywny wpływ na budowanie lojalności. Upraszczanie interakcji z klientami staje się coraz częściej jednym z istotnych źródeł budowania przewagi konkurencyjnej w warunkach, w których klienci szukają i doceniają wygodę w kontaktach z dostawcami



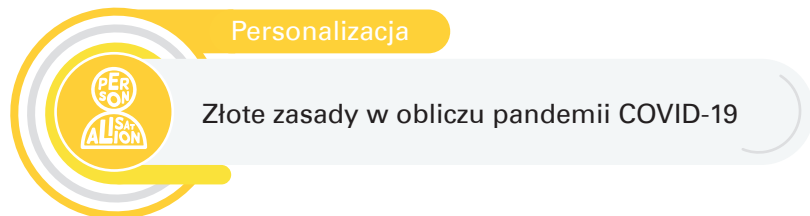
Doświadczenia w kontekście pandemii COVID-19

Jednym z kluczowych wymiarów funkcjonowania klientów w czasie pandemii COVID-19 stało się przeniesienie centrum aktywności życiowych do warunków domowych. Taka sytuacja naturalnie wiąże się z potrzebą wykorzystania nowych kanałów kontaktów z klientami, co w zaowocowało w dużym stopniu wzrostem znaczenia interakcji w kanałach cyfrowych. Dużego znaczenia nabrały też dostawy do domu, które pozwoliły funkcjonować branżom handlu i gastronomii. Warunki funkcjonowania w czasie pandemii COVID-19 wzmocniły potrzebę łatwego dostępu do produktów i usług, wygody i odpowiednich informacji. Wielu klientów czuje się teraz komfortowo podczas korzystania z Internetu, ogranicza liczbę fizycznych zakupów i skłania się ku zakupom bezdotykowym i płatnościami zbliżeniowym. Chcą czuć się bezpiecznie, dokonując płatności cyfrowych.

Konsumenci zmieniają swój główny kanał interakcji i stają się multimodalni, tzn. chętnie korzystają z dowolnego kanału, który jest w danym momencie najwygodniejszy. Konsumenci, zwłaszcza młodszy, zamierzają w większym stopniu korzystać z mediów społecznościowych, zwłaszcza aplikacji społecznościowych i komunikatorów, a także poczty elektronicznej, czatu internetowego i mediów cyfrowych. Wizyty w oddziałach / sklepach i wykonywanie rozmów telefonicznych zmniejsza się w każdej z grup wiekowych. (Źródło: KPMG COVID-19 Global Tracker)

Kompetencje cyfrowe nabrały jeszcze większego znaczenia. Zakupy online i opcje płatności zbliżeniowych stają się normą dla konsumentów, a pragnienie bezpiecznych, bezkontaktowych zakupów staje się powszechne.

Personalizacja (Wykorzystanie zindywidualizowanego podejścia do zbudowania relacji z klientem)



Złote zasady w obliczu pandemii COVID-19

-  Staraj się zrozumieć specyficzne okoliczności klienta
-  Skutecznie ustalaj jego priorytety
-  Zadbaj o adekwatne rozwiązanie do potrzeby klienta w nowych warunkach
-  Jeśli to możliwe, opieraj się na wcześniejszych interakcjach z klientem



Kluczowym wymiarem Personalizacji jest wykazanie, że dostawca rozumie specyficzne potrzeby i okoliczności klienta oraz odpowiednio dostosowuje doświadczenie. Istotną rolę odgrywa znajomość preferencji danego klienta oraz historii wcześniejszych interakcji. Personalizacja wymaga z jednej strony zaufania ze strony klienta i gotowości do dzielenia się danymi, z drugiej strony konieczne jest zapewnienie odpowiednich narzędzi i kompetencji analitycznych do przetwarzania pozyskanych danych.



Doświadczenia w kontekście pandemii COVID-19

Sytuacja pandemii wymagała zastosowania zasad personalizacji w wymiarze zrozumienia specyficznej sytuacji i związanych z nią potrzeb i oczekiwań całej grupy społecznych (jak np. pracownicy służby zdrowia, osoby starsze, osoby pracujące z domu). Dostosowanie doświadczeń do osobistych okoliczności wydaje się mieć kluczowe znaczenie. Analizując sytuację klientów i ich zachowania w czasie pandemii zauważamy wzrost znaczenia posiadania kontroli nad swoim życiem w warunkach ciągłej zmienności w otoczeniu. Personalizacja może być w pewnym stopniu odpowiedzią na te potrzeby poprzez zrozumienie indywidualnych okoliczności klienta i wyposażenie go w lepsze „onarzędziowanie” do podejmowania decyzji. Oznacza to dostarczanie odpowiednich informacji i edukacji w oparciu o okoliczności.

Klienci w czasie kryzysu opisują uczucie przebywania w „nieskończonej teraźniejszości”, nie mogąc patrzeć w przyszłość poza jutrem. Klienci oczekują większej personalizacji w wymiarze osobistym (technologia jest tylko narzędziem dostarczającym doświadczeń). Chcą doświadczeń, które są silniej dostosowane do ich sytuacji, które sprawiają, że czują się doceniani i ważni oraz przywracają im kontrolę.

Empatia (Osiągnięcie zrozumienia sytuacji klienta w celu nawiązania głębokich relacji)

COVID-19
EDITION

Empatia

Złote zasady w obliczu pandemii COVID-19

-  Pokaż, że zależy Ci na kliencie poprzez zrozumienie jego osobistej sytuacji i potrzeb
-  Odpowiadaj na jego potrzeby z wyczuciem
-  Dbaj o zbudowaną dotychczas relację
-  Traktuj klienta i jego dobro jako swój priorytet



Empatia dotyczy w dużym stopniu umiejętności wczucia się w specyficzną sytuację klienta i zrozumienia związanych z tą sytuacją potrzeb i oczekiwań. Empatia wymaga spojrzenia na relacje klientem w szerszym kontekście, wychodzącym poza standardy procesowe i zastosowanie indywidualnego podejścia. Istotną rolę w budowaniu doświadczeń wokół Filara Empatii odgrywa odpowiednie przygotowanie pracowników odpowiadających za bezpośredni kontakt z klientem, szczególnie w kontaktach wiążących się z trudnymi i kryzysowymi sytuacjami



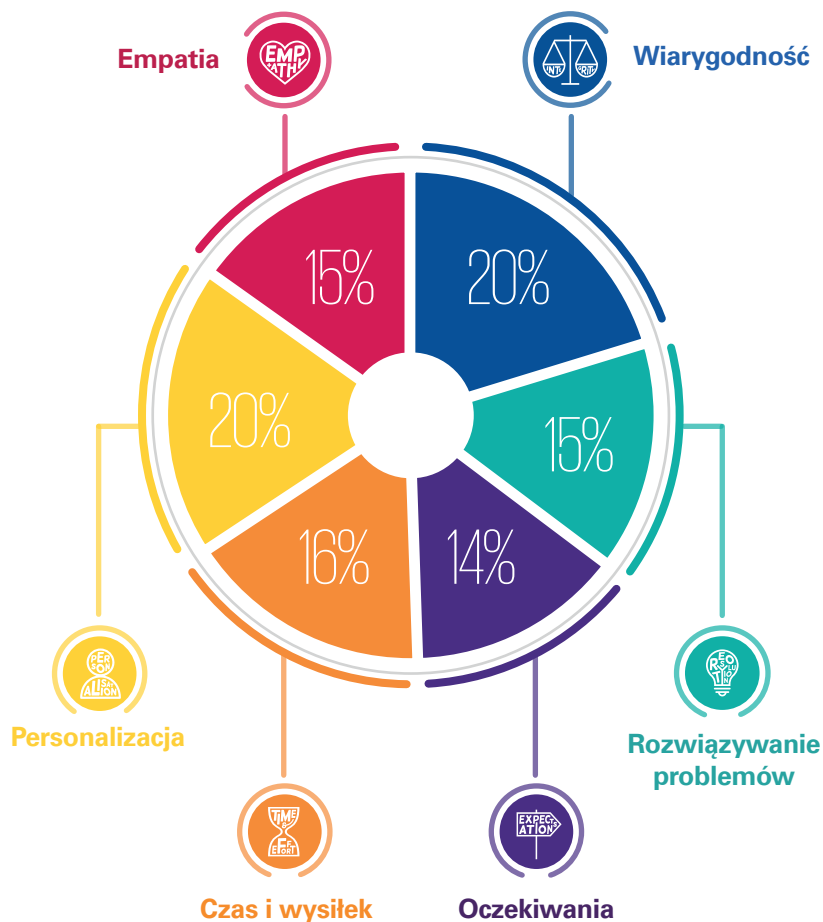
Doświadczenia w kontekście pandemii COVID-19

Sytuacja pandemii wiąże się z sytuacją kryzysową. Jednym z wymiarów kryzysu była potrzeba wsparcia najbardziej potrzebujących, którzy znaleźli się w trudnej sytuacji. Poprzez przekazanie wkładu finansowego i rzeczowego tym, którzy najbardziej tego potrzebują, firmy pokazują, że rozumieją trudności, z jakimi borykają się ich klienci. Szeroki zasięg pandemii sprawił, że pracownicy pracujący w bezpośrednim kontakcie z klientami, mają również osobiste doświadczenia, które sprawiają, że mogą w naturalny sposób wczuć się w sytuację klientów.

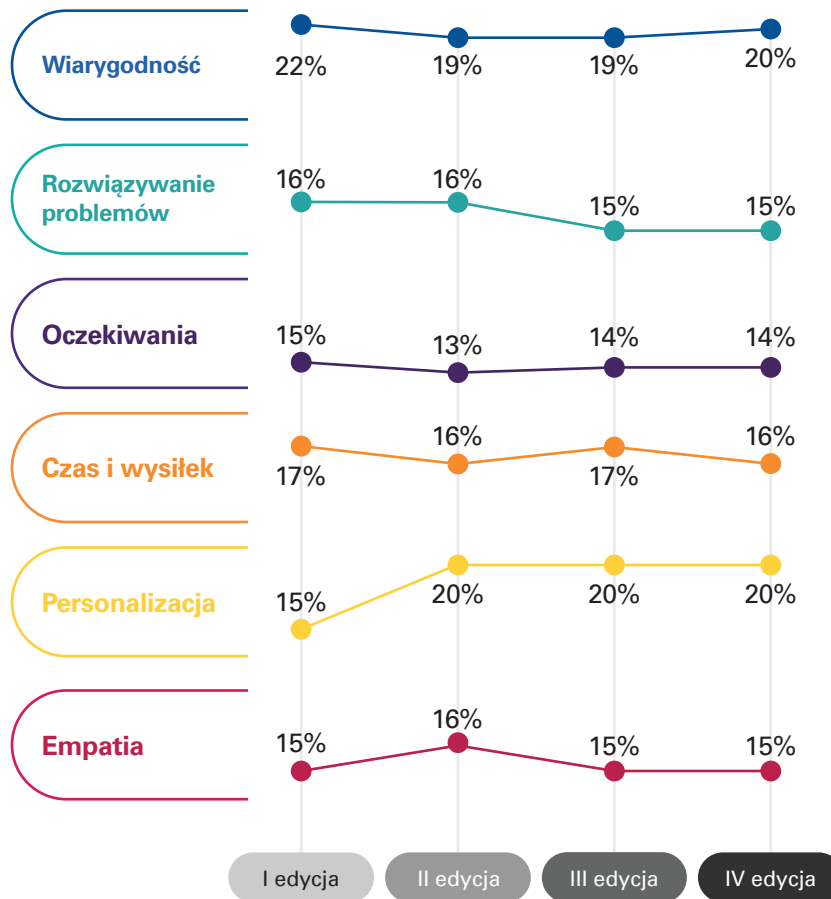
Ograniczenia i czas lockdown'u sprawiły, że większość organizacji znalazła się w sytuacji potrzeby wypracowania nowego podejścia do zarządzania doświadczeniami klientów. Marki i ich liderzy mogą w większym stopniu obserwować reakcję swoich konkurentów i firm z innych branż i wdrażać dobre praktyki.

Wpływ Filarów na doświadczenia klientów

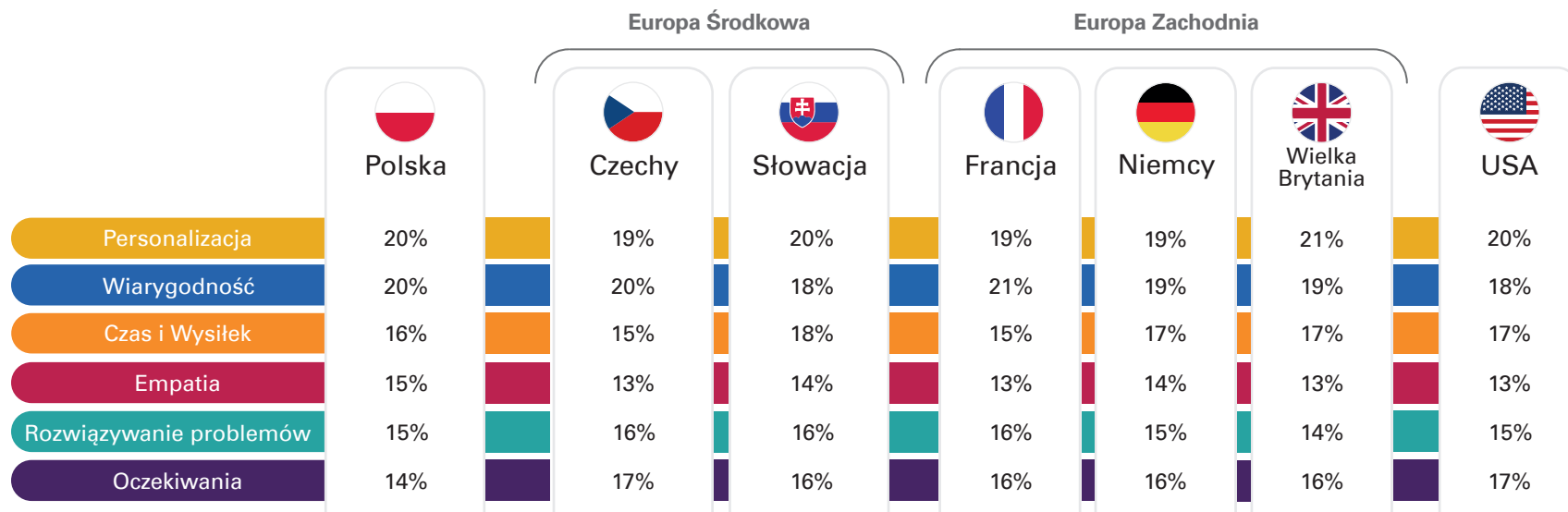
Wpływ poszczególnych filarów na skłonność polskich konsumentów do polecenia danej marki IV edycji badania



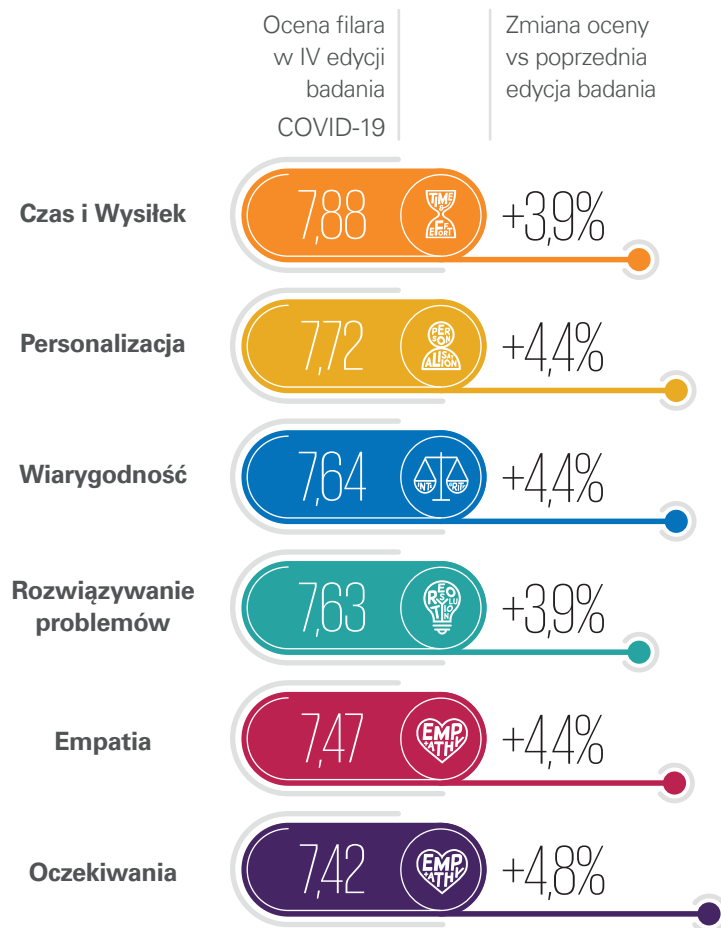
Zmiana wpływu poszczególnych filarów na skłonność polskich konsumentów do polecenia marki w kolejnych edycjach badania



Wpływ Filarów na doświadczenia klientów na świecie



Polscy konsumenci ocenili wyżej swoje doświadczenia we wszystkich obszarach



Jedną z kluczowych, pozytywnych obserwacji tej edycji raportu jest wzrost oceny we wszystkich Filarach. W szczególności widoczny jest wzrost ocen w najważniejszych dla konsumentów Filarach Personalizacji i Wiarygodności. Wskazuje to na dobry odbiór działań podejmowanych przez marki w pierwszych miesiącach pandemii. Praca z tymi Filarami będzie szczególnie istotna podczas budowania rozwiązań na czas nowej rzeczywistości. Sprzężenie tych dwóch Filarów daje bowiem podstawę do zrozumienia zmieniających się potrzeb i oczekiwań konsumentów i transformacji w zakresie dostarczanych doświadczeń, zarówno w wymiarze aktywnego kształtowania podróży klienckich, jak również w wymiarze kształtowania nowej oferty produktowej.

W kontekście reagowania na sytuację kryzysową warto zwrócić uwagę na dwie istotne obserwacje:

- Filar Czas i Wysilek został najwyżej ocenionym Filarem. Analizując działania podejmowane przez marki w odpowiedzi na pierwszą falę pandemii widzimy, że upraszczanie procesów, i oszczędność czasu klientów stanowiły jeden z kluczowych elementów działań antykryzysowych. Z perspektywy klienta, takie działania z jednej strony pozwalają oszczędzić czas na zbędne formalności (np. akceptowanie elektronicznych form dokumentów), z drugiej podnoszą bezpieczeństwo (np. skrócenie kolejek). Ten swoisty skumulowany efekt przełożył się na wysokie oceny Filara.
- Filar Oczekiwania odnotował najwyższy wzrost. To dobry sygnał w czasie reagowania na sytuację kryzysową. Respondenci docenili wysiłki marek mające na celu aktywną komunikację i bieżące zarządzanie oczekiwaniami w warunkach dużej zmienności w otoczeniu rynkowym.

Jak firmy powinny
przeżyć pandemię
i z niej wyjść?

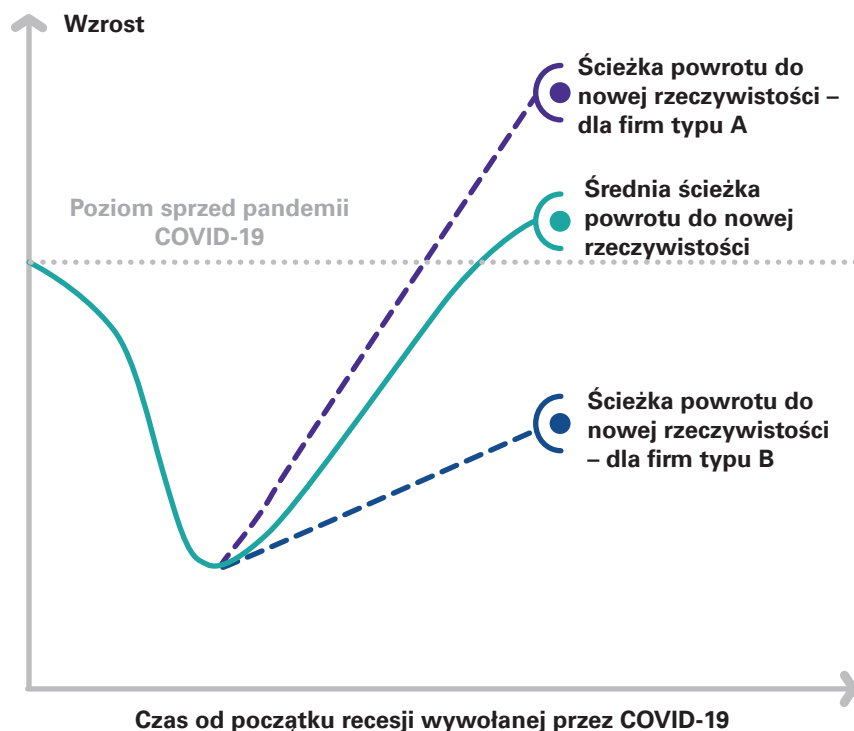


Cztery kluczowe fazy rozwoju sytuacji związanej z pandemią

Biorąc pod uwagę, w jaki sposób konsumenci i rynki mogą się rozwinąć, ważne jest, aby rozważać podejście etapowe, które umożliwia monitorowanie zmian oraz obranie prawidłowego kierunku rozwoju.



Różne modele wychodzenia z pandemii COVID-19



A



Firmy typu A

Firmy typu A aktywnie poszukują odpowiedzi na pytanie, w jakim kontekście i gdzie będzie funkcjonował klient w nowej rzeczywistości po kryzysie i opierają się na praktycznym założeniu, że „rzeczy już nigdy nie będą takie same”. Tego typu firmy wykorzystają w dużym stopniu ten kryzys jako sposób na odrodzenie i ponowne przemyslenie celów biznesowych, aby przyspieszyć programy transformacji i szybciej przyswoić na stałe nowe sposoby pracy.

B



Firmy typu B

Firmy typu B bazują na założeniu, że sytuacja wróci do normy, a klient powróci do zachowań sprzed pandemii COVID-19 – „świat wróci do tego, gdzie był”. Takie spojrzenie kształtuje zachowawcze podejście do transformacji i ukierunkowuje wysiłki zarządcze na przetrwanie sytuacji kryzysowej, ograniczając przy tym umiejętność szybkiego dostrzegania nowych szans rynkowych.

Różne modele wychodzenia z pandemii COVID-19

Firma typu A



Firmy typu A koncentrują się na konkutowaniu o nowego klienta zakładając, że otoczenie biznesowe się zmieni i jest okazja do przemyślenia od nowa swojego modelu biznesowego. Liderzy firm typu A starają się równoważyć podejście do utrzymania bieżącej działalności z myśleniem o przyszłości.



Zdefiniowanie celów zorientowanych na klienta

Punktem wyjścia jest próba zdefiniowania nowej rzeczywistości w kontekście wpływu zmian zachodzących w otoczeniu biznesowym, regulacyjnym czy społecznym na sposób funkcjonowania swoich klientów w nowej rzeczywistości. W kolejnym kroku przededefiniowania wymagają cele, jakie organizacja stawia w ramach swojej działalności, zarówno w odniesieniu do wymiaru komercyjnego i finansowego, jak również w odniesieniu do kluczowych zagadnień społecznych (np. wpływ na społeczność lokalne, działania środowiskowe).



Zwinne podejście do projektowania organizacji

Reakcja na zachodzące zmiany wymaga również szybkich decyzji w odniesieniu do projektowania struktur organizacyjnych i procesów. Z pomocą przychodzą metodyki zwinne pomagające w szybkich iteracjach weryfikować skuteczność rozwiązań projektowanych w odpowiedzi na bieżąco pozyskiwaną informację zwrotną od klientów.



Planowanie kosztów w kontekście oferty wartości dla klienta

Jednym z kluczowych czynników sukcesu takiego podejścia jest odpowiednie planowanie kosztów pozwalające utrzymać odpowiednią zyskowność nowowprowadzanych rozwiązań. Optymalizacja kosztów odbywa się w kontekście wartości oferowanej klientowi (w odróżnieniu od optymalizacji ukierunkowanych wyłącznie na obniżeniu kosztów).



Aktywne wykorzystanie nowych technologii

Skuteczna odpowiedź na wyzwania w nowej rzeczywistości wymaga również dobrze zaplanowanego wykorzystania technologii wspierających nowe modele biznesowe i operacyjne, takich jak sztuczna inteligencja czy robotyzacja i automatyzacja, wspierające rozwój cyfrowych kanałów kontaktów z klientami, aktywnie budować wiedzę o nowych zachowaniach i potrzebach klientów oraz pozwalające optymalizować operacje.



Transformacja kulturowa

Aktywne reagowanie i planowanie przystosowania do nowej rzeczywistości wymaga odpowiedniego wsparcia na poziomie kultury organizacyjnej w zakresie promowanych wartości i zachowań. Firmy typu A w szczególności rozwijają kulturę otwartości w pracy nad nowymi rozwiązaniami. Wspierają również model przywództwa angażujący pracowników na różnych poziomach.

Różne modele wychodzenia z pandemii COVID-19

Firma typu B



Firmy typu B koncentrują się na ochronie istniejącego modelu. Skupienie się przede wszystkim na reagowaniu na kryzys może wynikać z ograniczonych umiejętności i możliwości przewidywania przyszłych trendów. Podstawowym założeniem dla takiego modelu działania jest to, że świat powróci do tego punktu w którym był wcześniej.



Koncentracja na bieżących celach „antykrzysowych”

Punktem wyjścia jest utrzymywanie obecnego modelu biznesowego i zdefiniowaniu działań o charakterze osłabiającym negatywny wpływ kryzysu na bieżącą działalność. Koncentracja na działaniach związanych z ograniczaniem kosztów, opóźnieniem inwestycji i zapewnieniu płynności i wypłacalności powoduje, że organizacje tego typu zaniedbują w efekcie perspektywę klienta, szczególnie w kontekście zmian jego potrzeb i zachowań. To z kolei może przełożyć się pomijaniu interesu klienta i skutkować generowaniem przychodów w perspektywie krótkoterminowej z pominięciem znaczenia całościowej relacji.



Lojalność wobec utartych schematów organizacyjnych

Oczekiwanie i założenie, że świat powróci do stanu sprzed pandemii powoduje, że organizacja nastawia się na utrzymanie utartych i sprawdzonych wcześniej schematów organizacyjnych i działań procesowych, które postrzegane są jako „bezpieczne”. Niski poziom gotowości do zmian może skutkować brakiem realnego rozpoznania w jakim stopniu obecny model operacyjny będzie przystawał do nowej rzeczywistości, a co za tym idzie zrozumienia kluczowych obszarów luk kompetencyjnych.



Optymalizacja obecnego modelu

Koncentracja na utrzymaniu bieżącego modelu powoduje, że wiedza o klientach jest zakorzeniona w przedkryzysowym zrozumieniu potrzeb i oczekiwań klientów i co najwyżej jest modyfikowana w trakcie kryzysu. To prowadzi do punktowych optymalizacji obecnego modelu w oderwaniu od całościowego spojrzenia na zmiany w otoczeniu. Efektem takiego podejścia mogą być redukcje kosztów optymalizujące model cenowy produktu/usługi w krótkim okresie, dotyczące jednak kluczowych elementów oferty wartości dla konsumenta w nowej rzeczywistości.



Koncentracja na bieżących celach „antykrzysowych”

Inwestycje w nowe technologie są realizowane punktowo, często w poszukiwaniu doraźnych oszczędności w procesach obsługowych w ramach obecnego modelu operacyjnego. W takim podejściu może brakować oglądu wpływu tych zmian na całościową relację z klientem i jego doświadczenia. Dodatkowo, takie wdrożenia pracują w kontekście obecnego modelu, przez co mogą nie wykorzystywać potencjału danej technologii.



Kultura organizacyjna zorientowana na utrzymanie obecnego stanu

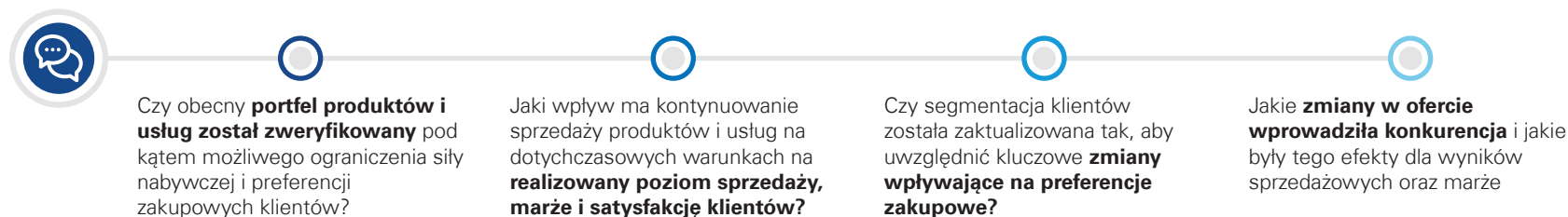
Ponieważ głównym założeniem jest powrót do stanu sprzed pandemii, firmy B w ograniczonym stopniu rozwijają kulturę zorientowaną na poszukiwanie nowych rozwiązań i modeli biznesowych. Promowane są przede wszystkim wartości i zachowania ukierunkowane na minimalizowanie negatywnych efektów kryzysu (np. krótkoterminowe oszczędności).

Dopasowanie nowej oferty produktowej i usług do nowej rzeczywistości

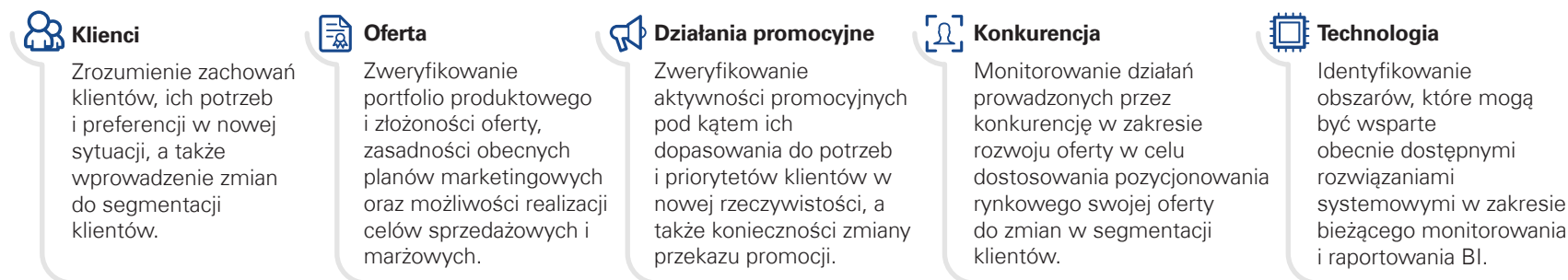
Wsparcie KPMG



Kluczowe pytania, które należy sobie zadać, by przygotować ofertę do „nowej rzeczywistości”



W celu dostosowania kanałów sprzedaży i obsługi do zmian wywołanych pandemią konieczne jest podjęcie działań w następujących obszarach:

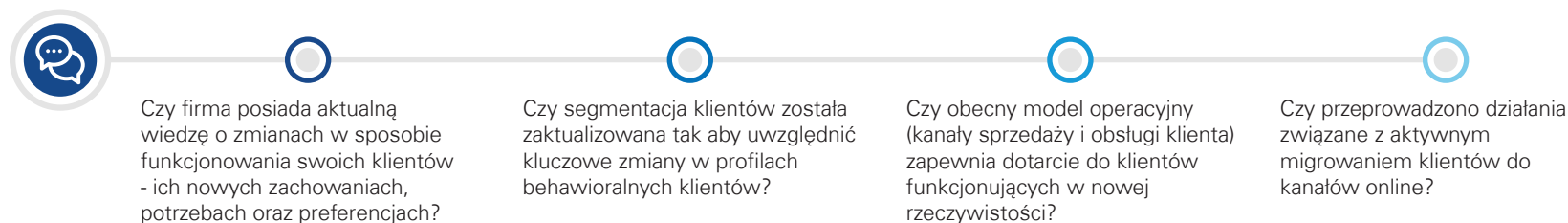


Kształtowanie całościowe doświadczeń klienta (CX) w nowej rzeczywistości

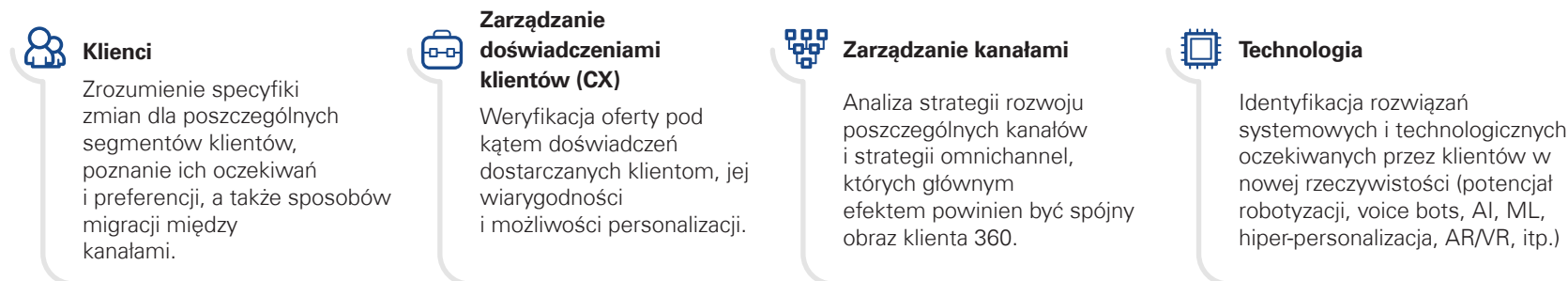
Wsparcie KPMG



Pytania, które musisz sobie zadać, by być gotowym na funkcjonowanie w "nowej rzeczywistości"



W celu dostosowania kanałów sprzedaży i obsługi do zmian wywołanych pandemią konieczne jest podjęcie działań w następujących obszarach:



Kluczowe trendy i wyzwania na przykładzie sektora usług finansowych

W szczytowym momencie pandemii banki zaczęły odgrywać i nadal odgrywają fundamentalnie ważną rolę we wspieraniu klientów indywidualnych i przedsiębiorstw poprzez administrowanie środkami pomocowymi, zapewnianie dodatkowej płynności firmom i szybkie transferowanie środków antykryzysowych. Zaufanie do banków rośnie a ich działania są postrzegane przez klientów w pozytywnym świetle. Ubezpieczyciele z kolei mogą wykorzystać sytuację pandemiczną jako bodziec do wypracowania Value Proposition lepiej dostosowanego do potrzeb klientów. Cały sektor finansowy dotyka tempo zmian, szczególnie cyfrowych, które jest jeszcze większe, niż do tej pory. Kluczem do sukcesu jest przygotowanie do zmian w sposób, który zapewni klientom pozytywne doświadczenia, a instytucjom odpowiedni balans ekonomiczny.



Dostosowanie do nowej rzeczywistości

Ograniczenia związane z pandemią w różnym stopniu wpłynęły na poszczególne branże. Ograniczenie popytu konsumenckiego i przesunięcie wielu aktywności ze świata stacjonarnego do świata wirtualnego powodują, że poszczególne branże stają przed wyzwaniem dopasowania się do nowej rzeczywistości na poziomie swoich modeli biznesowych i operacyjnych.



KPMG Connected Enterprise - Wsparcie KPMG w skutecznej transformacji Customer Experience

Strategie i działania oparte na wnikliwej obserwacji

Wykorzystuj dane, zaawansowane analizy i możliwość podejmowania na ich podstawie szybkich działań, dzięki zrozumieniu klienta i firmy w czasie rzeczywistym.

Employee Experience

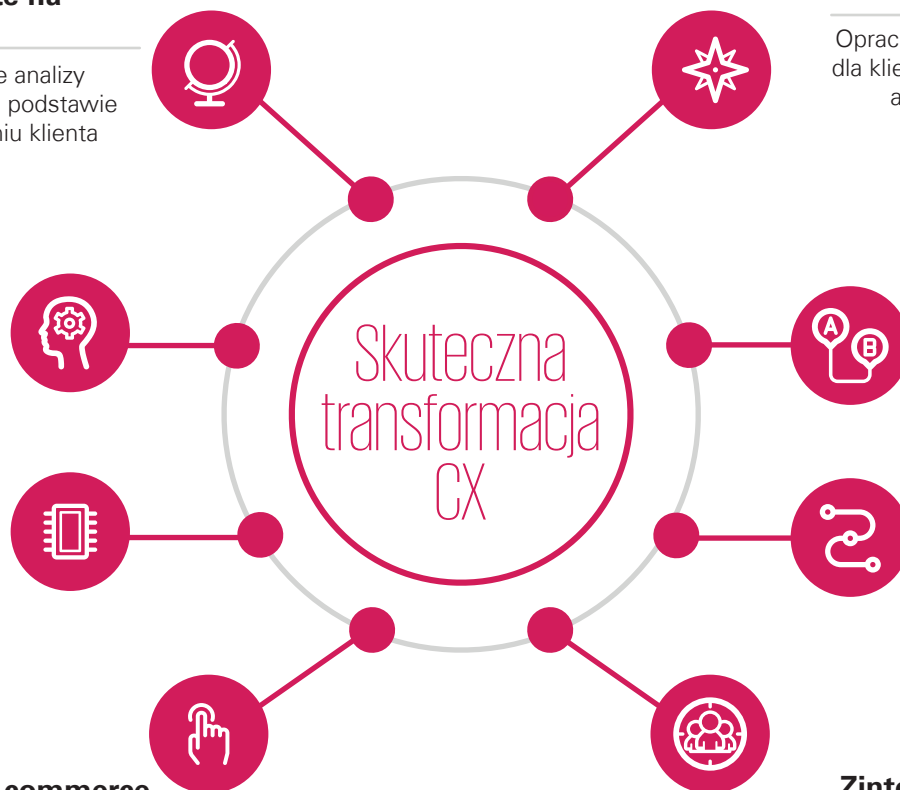
Zbuduj organizację i kulturę zorientowaną na klienta (także wewnętrznego), która inspiruje pracowników do spełniania obietnic oraz zwiększania wyników przedsiębiorstwa.

Cyfrowa architektura

Rozwijaj usługi, technologie i platformy, udostępniając klientom gotowe rozwiązania, które są bezpieczne, skalowalne i atrakcyjne cenowo.

Bezszwowe interakcje i e-commerce

Oferuj bezproblemowe doświadczenie w podróżach swoich klientów z bezpiecznymi opcjami płatności. Stawiaj cyberbezpieczeństwo, jako jeden z kluczowych elementów.



Innowacyjne produkty i usługi

Opracuj atrakcyjne oferty dostarczające wartość dla klientów, dotyczące ceny, produktów i usług, aby zainteresować najbardziej atrakcyjnych klientów i poprawić zyskowność.

Koncentracja na doświadczeniu od samego początku

Zaprojektuj bezproblemowe, dopasowane do potrzeb doświadczenia dla klientów, pracowników i partnerów, wspierając propozycje dające wartość dla klienta i osiągając cele biznesowe.

Responsywne operacje i łańcuch dostaw

Koncentruj się na wydajności i skuteczności prowadzenia operacji i współpracy z dostawcami, aby konsekwentnie spełniać obietnice złożone wobec klienta.

Zintegrowany ekosystem partnerów

Angażuj, integruj i zarządzaj stronami trzecimi, aby zwiększyć szybkość wprowadzania na rynek nowych produktów/usług, zmniejszyć koszty i ryzyko oraz wypełnić luki w kompetencjach wymaganych do realizacji obietnic składanych wobec klientów.

Top 10
marek
w Polsce



Zestawienie TOP 10 marek w Polsce

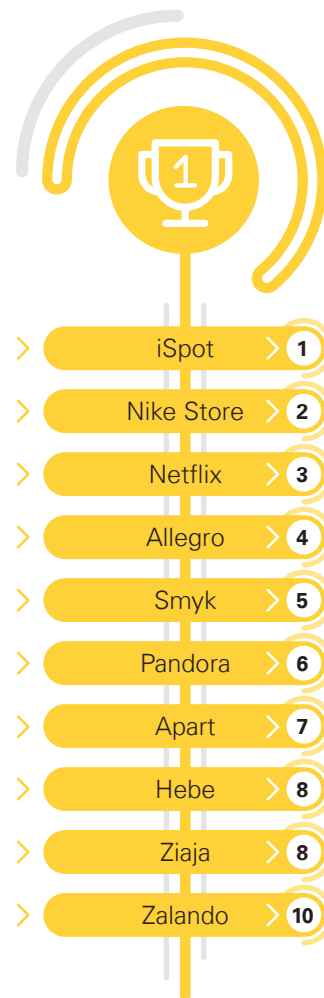
Marki prezentowane w niniejszym zestawieniu wyróżniły się w badaniu najwyższymi wartościami wskaźnika Customer Experience Excellence. Lista TOP 10 marek w Polsce powstała na podstawie wyników badania konsumenckiego, zrealizowanego przez zewnętrzną agencję badawczą na próbie ponad 5 000 respondentów oraz z wykorzystaniem publicznie dostępnych informacji. Opracowanie nie stanowi opinii, ani stanowiska KPMG w Polsce dotyczącego działania jakiegokolwiek przedsiębiorstwa.

Zestawienie TOP 10 marek oferujących najlepsze doświadczenia klientom na polskim rynku ponownie zostało zdominowane przez marki z sektora pozaspożywczego handlu detalicznego. Tegoroczna sytuacja związana z pandemią COVID-19 spowodowała, iż do zestawienia TOP 10 nie weszła żadna marka z sektora czasu wolnego i odpoczynku, czy podróży, jak miało to miejsce w poprzednich edycjach badania. Do grona dziesięciu marek zapewniających najlepszy CX nie zakwalifikował się również żaden bank.

Jedną z marek, z której usług klienci zaczęli korzystać w większym stopniu ze względu na ograniczenia epidemiologiczne, nie tylko w Polsce ale również na całym świecie, został Netflix. Zwiększone zainteresowanie marką znalazło również swoje odzwierciedlenie w zestawieniu marek najlepiej ocenianych przez konsumentów zestawieniu – marka zanotowała awans o 9 pozycji w porównaniu do poprzedniej edycji badania, a klienci docenili najbardziej doświadczenia związane z personalizacją dostępnych treści, a także czasem i wysiłkiem jaki muszą włożyć, aby skorzystać z usług marki.

Na podium znalazła się również marka Nike, która co roku znajduje się w gronie marek zapewniających najlepsze doświadczenia – klienci w jej kontekście szczególnie doceniają wiarygodność, a więc spójność oferowanych produktów ze składaną obietnicą.

Pierwsze miejsce zajęła natomiast marka iSpot – dzięki konsekwentnemu zapewnianiu pożądanych doświadczeń swoim klientom, a także reakcji na nową sytuację związaną z pandemią. Marka drugi raz z rzędu znalazła się na czele naszego zestawienia. Klienci najbardziej doceniają czas i wysiłek w interakcjach z marką, a także jej wiarygodność. W odpowiedzi na nadzwyczajną sytuację związaną z pandemią marka wprowadziła również działania, jak dedykowana kampania w sklepie internetowym ze specjalnymi promocjami na sprzęt usprawniający pracę zdalną, czy specjalna akcja wymiany baterii w starszych modelach telefonów.



Zestawienie sektorów



Zróżnicowane doświadczenia między sektorami



Sektor	Miejsce	Zmiana wskaźnika CEE	Zmiana miejsca
 Pozaspożywczy handel detaliczny	1	4,4%	-
 Gastronomia	2	4,2%	-
 Spożywczy handel detaliczny	3	5,1%	+ 3
 Rozrywka i czas wolny	4	3,7%	-
 Logistyka	5	5,5%	+ 2
 Banki i operatorzy płatności	6	3,6%	- 1
 Ubezpieczyciele	7	5,8%	+1
 Podróże	8	0,2%	- 5
 Telekomunikacja	9	3,5%	-
 Dostawcy energii elektrycznej / gazu	10	3,1%	-

Pomimo nowej sytuacji na rynku i licznych ograniczeń wprowadzanych w związku z pandemią COVID-19 na czele zestawienia sektorów znalazł się, podobnie jak w poprzednich edycjach badania, pozaspożywczy handel detaliczny. Marki z tego sektora podjęły liczne działania, mające na celu dostosowanie lub polepszenie swoich zdalnych oraz cyfrowych kanałów sprzedaży, a także zapewnienie obsługi klienta w tych kanałach na jak najwyższym poziomie.

Sektor, który zanotował najwyższy awans to spożywczy handel detaliczny – klienci docenili marki z tego sektora szczególnie w kontekście ekspansji on-line oraz rozszerzeniu dostaw bezpośrednio do domu. Odzwierciedlenie możemy znaleźć w najwyższej ocenie tego sektora w obszarze Czas i Wysiłek.

Marki, które zanotowały największy spadek należą do sektora podróży. Sytuacja ta jest wynikiem ograniczeń wprowadzonych przez państwa w Europie oraz na całym świecie w związku z przeciwdziałaniem pandemii. Wielu klientów w związku z tym zebrało negatywne doświadczenia związane z koniecznością anulowania zaplanowanych wyjazdów – trudna sytuacja finansowa wielu firm z tego sektora uniemożliwiła też pełną rekompensatę dla konsumentów, którzy chcieli skorzystać z usług wybranych firm.



Pozaspożywczy handel detaliczny

Top 5 marek
w sektorze

iSpot

Nike Store

Allegro

Smyk

Pandora

Wyniki sektora w odniesieniu do średniej badania dla Filarów



Nowy Klient

- Sytuacja finansowa może powodować ograniczenie w dużych zakupach, ograniczenie do wydatków postrzeganych jako niezbędne
- „Przystań domowa” reagująca na zmieniający się charakter domu (biuro, szkoła, restauracja, siłownia)
- Zwiększenie zainteresowania hobby i zajęciami sportowymi
- Zakupy jako forma przyjemności w czasie ograniczonej dostępności różnych form rozrywek



Doświadczenie Sześciu Filarów

- Wiarygodność – dbałość o aspekty bezpieczeństwa fizycznego w sklepach stacjonarnych oraz bezpieczeństwa transakcji w sklepach on-line
- Rozwiązywanie problemów – dogodne formy zgłaszania reklamacji, zwrotów
- Oczekiwania – zapewnienie odpowiedniego stosunku jakości do ceny, dostępność ofert promocyjnych
- Czas i wysiłek – upraszczanie procesów i formalności (np. stosowanie dokumentów w formie on-line), zdalne kanały kontaktu
- Empatia – dopasowanie oferty do specyficznych potrzeb związanych z różnymi funkcjami domu
- Personalizacja – ekspansja on-line, doradztwo zakupowe w kanałach zdalnych



Dostosowanie do nowej rzeczywistości



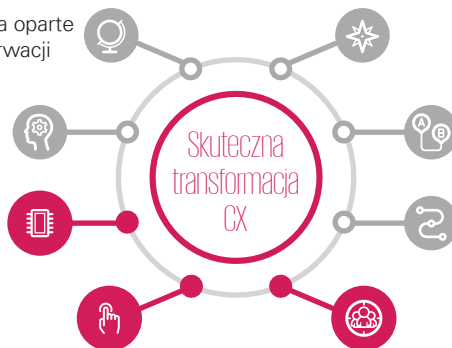
Kluczowe wymiary Connected Enterprise

Strategie i działania oparte na wnikliwej obserwacji

Employee Experience

Cyfrowa architektura

Płynne interakcje i e-commerce



Innowacyjne produkty i usługi

Koncentracja na doświadczeniu od samego początku

Responsywne operacje i łańcuch dostaw

Zintegrowany ekosystem partnerów

Jakie działania podjęły marki ?

allegro



Filar Czasu i Wysiłku – Ograniczenie nierzetelnie opisanych ofert

- Wszystkim klientom szukającym produktów w powiązaniu ze słowami kluczowymi wskazującymi na zainteresowanie tematyką koronawirusa wyświetlony został link do stron Generalnego Inspektoratu Sanitarnego i <https://www.gov.pl/web/koronawirus> w celu zapoznania się z dostępnymi tam rzetelnymi informacjami.
- Allegro współpracowało z Ministerstwem Cyfryzacji, Ministerstwem Rozwoju, UOKIK, Generalnym Inspektorem Sanitarnym oraz Urzędem Rejestracji Produktów Leczniczych, Wyrobów Medycznych i Produktów Biobójczych, **w celu jeszcze skuteczniejszej identyfikacji nierzetelnie opisanych ofert, mogących wprowadzać klientów w błąd.**

Filar Wiarygodność – Budowanie wizerunku marki godnej zaufania



- Allegro podjęło **działania edukacyjne i informacyjne** do klientów i sprzedawców oraz zacieśniło współpracę z Generalnym Inspektorem Sanitarnym i UOKIK w zakresie rzetelnego opisywania ofert produktów higienicznych w serwisie. Wysłany został mailing edukacyjny do sprzedających w kategoriach produktowych związanych z koronawirusem (Zdrowie i uroda, Supermarket) zwracając ich uwagę na **konieczność odpowiedzialnego społecznie kształtowania cen**. W oparciu o współpracę z GIS i UOKIK w zakresie rzetelnego opisywania ofert produktów higienicznych na portalu zablokowane zostały oferty maseczek, rękawiczek jednorazowych, czy żeli antybakteryjnych.

Filar Oczekiwań – Dostosowanie oferty współpracy ze sprzedawcami



- Dla Allegro priorytetem było bezpieczeństwo, zarówno pracowników, partnerów biznesowych jak i klientów. By pomóc i ułatwić zakupy klientom w tym trudnym czasie, w połowie marca **wprowadzono dla wszystkich bezpłatną dostawę** w ramach Allegro Smart. Pakiet darmowych dostaw przedłużono do połowy czerwca.
- Aby wesprzeć sprzedawców uruchomiono dla nich **specjalny pakiet wsparcia** wart 46 mln złotych. W ramach pakietu wydłużony został termin płatności dla małych firm z 14 do 60 dni, wprowadzono 3 m-ce bez opłat dla nowych polskich sprzedawców. **Wstrzymano jednocześnie ogłoszone wcześniej zmiany opłat**, dzięki czemu sprzedawcy zaoszczędzili 8,5 mln złotych.

Filar Empatii – zrozumienie szczególnej sytuacji danej grupy klienckiej



- W tym trudnym czasie zwiększono obsadę w Customers Experience by doświadczenie klientów było jeszcze lepsze.
- Na początku kwietnia zdecydowano się na uruchomienie dodatkowego kanału kontaktu - **infolinii dla Seniorów**. W ten sposób chciano wspomóc starsze osoby, które najbardziej odczuwały skutki izolacji, odkryć i ułatwić zakupy online. W tym czasie specjalnie przeszkoleni **konsultanci zapewniali kompleksową i spersonalizowaną pomoc** – od założenia konta na Allegro, wyszukiwania produktów, korzystania z filtrów, wyboru dostawy aż do zakupu i szczęśliwej finalizacji transakcji.

Jakie działania podjęły marki ?



Filar Wiarygodność – Zapewnienie odpowiedniego poziomu bezpieczeństwa



- W trosce o Klientów i Pracowników, sieć Hebe wprowadziła **zasady bezpieczeństwa dotyczące sklepów stacjonarnych**, zgodnie z zaleceniami Ministerstwa Zdrowia i WHO zachęcając jednocześnie, aby **zakupów dokonywano w pierwszej kolejności za pośrednictwem sklepu internetowego**.
- W sklepach udostępnione zostały **środki dezynfekujące**, na bieżąco czyszczono także terminale płatnicze. Klientów proszono o korzystanie, w pierwszej kolejności, z płatności elektronicznych, jak również o **zachowanie bezpiecznej odległości od pracowników i pozostałych Klientów** (co najmniej 1,5 m) oraz zakrywanie ust i nosa. W drogeriach pojawiły się także ochronne szyby.
- Dla wspólnego bezpieczeństwa proszono również o ograniczenie dotykania produktów na półkach oraz używania testerów. Zadbaliśmy również o to, by **w naszej ofercie stale dostępne były środki ochrony**, m.in. płyny do dezynfekcji, mydła i żele antybakteryjne, aby klienci mieli stały dostęp do tych produktów.

Filar Oczekiwań – Dostosowanie oferty produktowej sklepu online do potrzeb klientów



- Ważną rolę w utrzymaniu oczekiwanego poziomu obsługi oraz dostępu do produktów kosmetycznych odegrała **możliwość zakupów online w sklepie internetowym**. Dbaliśmy o to, aby **produkty, których najczęściej poszukiwali klienci, były stale w nim dostępne**, a terminy dostaw możliwie jak najkrótsze.

Filar Personalizacji – profesjonalne doradztwo i personalizowane oferty specjalne



- Klienci sieci Hebe cenią profesjonalne **doradztwo wysoce wykwalifikowanej kadry konsultantów**, która zawsze chętnie pomaga w doborze właściwych produktów.
- Klienci cenią sobie również korzyści wynikające z posiadania karty Hebe, dzięki której mogą korzystać z **dodatkowych promocji dedykowanych stałym klientom**, testować nowości i na bieżąco śledzić ofertę Hebe.
- Dużą popularnością cieszy się oferta kosmetyków **dostępnych na wyłączność**, zwłaszcza naturalnych, koreańskich, dermokosmetycznych, makijażowych i akcesoriów.



Gastronomia

Top 5 marek
w sektorze

North Fish

Costa Coffee

Sphinx

Starbucks

Pyszne.pl

Wyniki sektora w odniesieniu do średniej badania dla Filarów



+2%

Personalizacja



+1%

Wiarygodność



+3%

Czas i Wysiłek



+2%

Empatia



+1%

Rozwiązywanie
problemów



+2%

Oczekiwania



Nowy Klient

- Obawy dotyczące bezpieczeństwa w korzystaniu z gastronomii w trybie stacjonarnym (zachowanie dystansu społecznego)
- Większa aktywność zawodowa w warunkach domowych – większe możliwości zapewnienia potrzeb żywieniowych we własnym zakresie vs zamówienia dostawy gotowych posiłków
- Odbiór własny posiłków na wynos (*walk-, drive-through*)
- Wsparcie ulubionych punktów gastronomicznych przez większe niż zazwyczaj zamówienia
- Ulubione posiłki jako forma przyjemności w czasie ograniczonej dostępności różnych form rozrywek



Doświadczenie Sześciu Filarów

- Wiarygodność – zapewnienie odpowiedniego poziomu bezpieczeństwa w lokalach i w dostawie zgodnie z obowiązującymi wymogami
- Rozwiązywanie problemów – proste i szybkie procesy reklamacyjne, szybka dostawa w trybie reklamacji
- Oczekiwania – dostępność ulubionych pozycji z oferty, terminowość dostaw
- Czas i wysiłek – prosty i intuicyjny sposób zamawiania on-line na różnych urządzeniach, krótki czas oczekiwania przy odbiorze własnym na wynos



Dostosowanie do nowej rzeczywistości



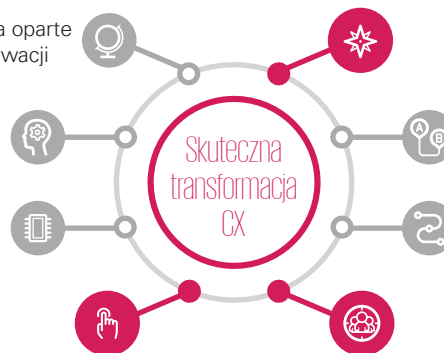
Kluczowe wymiary Connected Enterprise

Strategie i działania oparte na wnikliwej obserwacji

Employee Experience

Cyfrowa architektura

Płynne interakcje i e-commerce



Innowacyjne produkty i usługi

Koncentracja na doświadczeniu od samego początku

Responsywne operacje i łańcuch dostaw

Zintegrowany ekosystem partnerów



Spożywczy handel detaliczny

Top 5 marek
w sektorze

Lidl

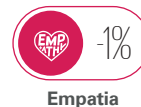
Kaufland

Auchan

Biedronka

Dino

Wyniki sektora w odniesieniu do średniej badania dla Filarów



Nowy Klient

- Istotny aspekt bezpieczeństwa – oczekiwanie przestrzegania zasad przez sklepy i innych klientów
- Ograniczenie częstotliwości wizyt w sklepach stacjonarnych i dystansowanie społeczne
- Duże znaczenie lokalizacji sklepów stacjonarnych
- Rozpoczęcie zakupów lub większa częstotliwość zakupów on-line
- Poszukiwanie dogodnych form dostawy
- Rosnące znaczenie lokalności i dbałości o środowisko



Dostosowanie do nowej rzeczywistości



Doświadczenie Sześciu Filarów

- Wiarygodność – dbałość o aspekty związane z bezpieczeństwem, wsparcie lokalnych społeczności
- Czas i Wysilek – dogodne formy dostaw, ograniczenie czasu spędzanego w sklepie stacjonarnym
- Empatia – nastawienie społeczne (np. wsparcie lokalnych społeczności, podejście do pracowników)
- Personalizacja – ekspansja on-line, dopasowanie kanałów kontaktu do preferencji klientów



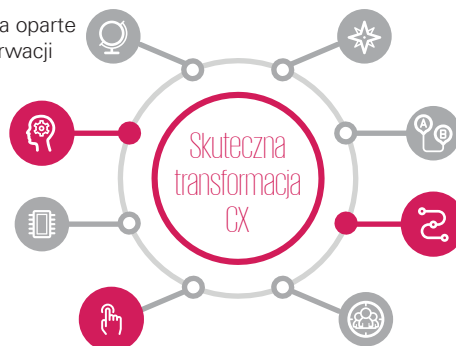
Kluczowe wymiary Connected Enterprise

Strategie i działania oparte na wnikliwej obserwacji

Employee Experience

Cyfrowa architektura

Płynne interakcje i e-commerce



Innowacyjne produkty i usługi

Koncentracja na doświadczeniu od samego początku

Responsywne operacje i łańcuch dostaw

Zintegrowany ekosystem partnerów

Jakie działania podjęły marki ?



Filar Czasu i Wysiłku – Minimalizowanie wysiłku po stronie klienta



- Zaoferowanie na początku wybuchu epidemii możliwości nabywania **gotowych paczek** z podstawowymi produktami spożywczymi i higienicznymi **z dostawą do domu**.
- Rozwiązanie Click & Collect, umożliwiające **zdalną rezerwację produktów i ich odbiór** w wybranym przez siebie sklepie.
- **Kasy samoobsługowe**, które są dostępne już w ponad 70 sklepach sieci.
- Umożliwienie klientom w wybranych miastach **zakupów online z dostawą do domu** dzięki współpracy z Everli.
- **Wydłużenie godzin** otwarcia marketów.

Filar Wiarygodność – Zapewnienie odpowiedniego poziomu bezpieczeństwa



- Działania komunikacyjne pod hasłem „Kupuj odpowiedzialnie” przypominające m.in. o **zachowaniu odstępu, zasłanianiu ust i nosa**, a także **zachęcające do płatności zbliżeniowych**.
- **Dostęp do środków ochrony osobistej**, w tym jednorazowych rękawiczek oraz stacji z płynem do dezynfekcji.
- Zapewnienie **dodatkowej ochrony w strefie kas** w postaci szyb z pleksi/polikarbonu.
- Zlecenie niezależnej akredytowanej jednostce certyfikującej **kontrolę wszystkich placówek Kaufland** pod kątem bezpieczeństwa i higieny.
- Umożliwienie seniorom oraz pracownikom służby zdrowia **obsługę poza kolejnością**.

Filar Oczekiwania – Szeroki wybór asortymentu w przystępnych cenach, możliwość skompletowania zakupów w jednym sklepie



- Klienci w **czasie jednej wizyty mogą zaopatrzyć się we wszystkie niezbędne produkty**, od artykułów spożywczych, w tym licznych artykułów świeżych, po produkty higieniczne, co wpłynęło na przekonanie, że zakupy w Kaufland można zrobić szybko, wygodnie i bezpiecznie.
- Klienci posiadający Kartę Dużej Rodziny za każde **wydane 100 zł mogą otrzymać bon w wysokości 5 zł**.
- Specjalne **rabaty w godzinach dla seniorów**.
- **Możliwość odbioru i nadawania paczek DHL** przy okazji zakupów w ponad 100 sklepach Kaufland.
- Oprócz oferty sieci na terenie sklepów Kaufland można skorzystać z **wielu usług i produktów oferowanych przez najemców** (np. piekarnie, sklepy mięsne, apteki, optyk).



Czas wolny i rozrywka

Top 5 marek
w sektorze

Netflix
Helios
Spotify
Multikino
Cinema City

Wyniki sektora w odniesieniu do średniej badania dla Filarów



Nowy Klient

- Wzrost korzystania z treści online dostępnych na żądanie
- Uczestniczenie w wydarzeniach na żywo w kanale on-line (poza sportem dodatkowo wydarzenia kulturowo-rozrywkowe)
- Rozwój hobby i aktywności sportowych w warunkach domowych
- Uczestnictwo w rywalizacjach za pośrednictwem platform on-line



Doświadczenie Sześciu Filarów

- Wiarygodność – dostępność angażujących treści on-line, bezpieczeństwo danych przekazywanych on-line
- Rozwiązywanie problemów – efektywne i skuteczne zdalne kanały obsługi w przypadku wystąpienia problemów w korzystaniu z usług
- Oczekiwania – stosunek jakości do ceny, odwzorowanie dotychczasowej oferty w świecie on-line (np. wydarzenia kulturalne na żywo, zajęcia sportowe, etc.)
- Czas i Wysilek – dogodne formy korzystania na różnych urządzeniach, intuicyjny interfejs
- Empatia – oferta dopasowana do korzystania w warunkach domowych
- Personalizacja – wykorzystanie wiedzy o profilu korzystania z usług w trybie stacjonarnym do przygotowania oferty w trybie zdalnym (np. uczestnictwo w zajęciach sportowych, preferowane wydarzenie kulturalne, etc.)



Dostosowanie do nowej rzeczywistości



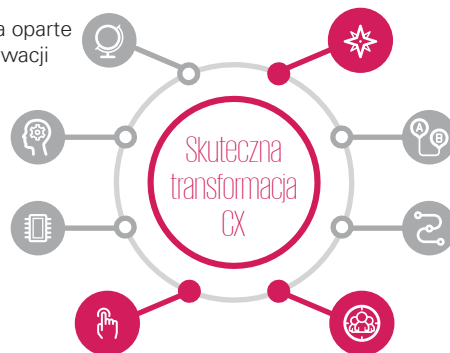
Kluczowe wymiary Connected Enterprise

Strategie i działania oparte na wnikliwej obserwacji

Employee Experience

Cyfrowa architektura

Płynne interakcje i e-commerce



Innowacyjne produkty i usługi

Koncentracja na doświadczeniu od samego początku

Responsywne operacje i łańcuch dostaw

Zintegrowany ekosystem partnerów



Logistyka

Top 5 marek
w sektorze

InPost

DPD

DHL

GLS

UPS

Wyniki sektora w odniesieniu do średniej badania dla Filarów



Nowy Klient

- Szybki wzrost zakupów online i dostaw kurierskich
- Budowanie zaufania do firm kurierskich na podstawie doświadczeń z wcześniejszych dostaw
- Większe możliwości odbioru w miejscu zamieszkania (zdalna praca i nauka)
- Większe wykorzystanie kanału on-line i aplikacji mobilnych w komunikacji z dostawcą
- Większe wykorzystanie płatności bezgotówkowych



Doświadczenie Sześciu Filarów

- Wiarygodność – zapewnienie bezpieczeństwa dostaw, standardy dystansowania społecznego, dotrzymywanie terminów
- Rozwiązywanie problemów – proaktywna komunikacja w przypadkach problemów z dostarczeniem, udogodnienia w zakresie śledzenia i odnalezienia przesyłek
- Oczekiwania – dostawa następnego dnia w standardzie
- Czas i wysilek – dogodne formy płatności, minimum formalności przy odbiorze



Dostosowanie do nowej rzeczywistości



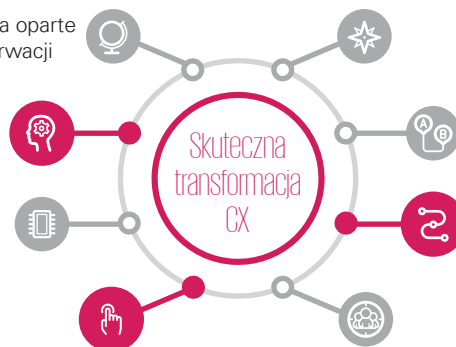
Kluczowe wymiary Connected Enterprise

Strategie i działania oparte na wnikliwej obserwacji

Employee Experience

Cyfrowa architektura

Płynne interakcje i e-commerce



Innowacyjne produkty i usługi

Koncentracja na doświadczeniu od samego początku

Responsywne operacje i łańcuch dostaw

Zintegrowany ekosystem partnerów

Jakie działania podjęły marki ?



Filar Czasu i Wysiłku – Minimalizowanie wysiłku po stronie klienta

- Kurierzy mogą dostarczać przesyłki bez podpisu pod drzwiami lub w inne uzgodnione z odbiorcą miejsce. W polu przeznaczonym na nazwisko odbiorcy kurierzy mogą wpisywać miejsce pozostawienia paczki, a zamiast podpisu wpisać swój skrót kurierski.
- Przesyłki „do rąk własnych” można odebrać z wykorzystaniem PIN.
- Doręczenia odbywają się przy zachowaniu wszelkich środków ostrożności (rękawiczki ochronne, przynajmniej 1 m odległości).
- Zgodnie z rekomendacjami służb sanitarnych promowane jest rozliczanie pobrań kartą, a odbiorcy coraz chętniej z tego korzystają, zwłaszcza że od końca marca limit płatności bezstykowej bez PIN został zwiększony do 100 zł.

Filar Wiarygodność – Zapewnienie odpowiedniego poziomu bezpieczeństwa



- **Wypożyczenie kurierów w rękawiczki, maski i przyłbice.** Dodatkowo już w pierwszej połowie lutego wszyscy pracownicy i współpracownicy zostali przeszkoleni, otrzymali **instruktaż higieniczny** zgodny z zaleceniami Głównego Inspektora Sanitarnego oraz Ministerstwa Zdrowia.
- **Wprowadzenie w oddziałach i w recepcjach szeregu zabezpieczeń**, w tym organizacji kolejki zapewniającej odpowiedni odstęp, płyny antyseptyczne dla pracowników i klientów, bariery plexi przy pulpitach w recepcjach.
- Od samego początku lockdownu stosowanie **otwartej komunikacji wewnętrznej zorientowanej na motywowanie pracowników i podwykonawców** oraz wzmacnianie odpowiedzialnych postaw. Komunikacja obejmuje **bieżące informowanie o obowiązujących procedurach**, podstawowych zdarzeniach i decyzjach dotyczących firmy w czasie stanu epidemii, dostępności środków ochrony osobistej czy liczbie osób przebywających na kwarantannie lub pojedynczych zakażeniach w naszej licznej załodze. Te dane uzupełnione o informacje o działaniach podejmowanych w porozumieniu ze służbami sanitarnymi zwiększają poczucie pewności i bezpieczeństwa.

Filar Oczekiwania – Wykorzystanie cyfrowych form w komunikacji i zarządzaniu punktami styku z klientem



- W czasie pandemii konsumenci szczególnie chętnie wykorzystują interaktywne powiadomienia z aplikacji mojapaczka.com.pl, które nie tylko dają możliwość sprawnego zarządzania przesyłką, ale także ułatwiają kontakt z kurierem. Dzięki temu można ustalić z nim wygodną i bezpieczną formę doręczenia (np. przed budynkiem, do recepcji lub portierni).

Filar Personalizacji – Dopasowanie doręczeń do preferencji klientów



- Odbiorcy doceniają rozwiązania, które wpływają na elastyczność doręczeń. Coraz większą popularność zyskują dostawy do punktów nadania i odbiorów. Według raportu Barometr E-shopper DPDgroup jako preferowane miejsce dostawy, zaraz po dostarczeniu do domu (86%), internauci wskazywali odbiór w punkcie (18%). Choć w pierwszych miesiącach pandemii konsumenci chętniej wybierali dostawy bezpośrednio pod drzwi, obecnie coraz częściej korzystają z sieci ponad 3 tys. punktów DPD Pickup oraz oddziałów miejskich, które – zorganizowane zgodnie z zaleceniami sanitarnymi – umożliwiają wygodny odbiór, nadanie oraz zwrot przesyłki.

Jakie działania podjęły marki ?



Filar Czasu i Wysiłku – Minimalizowanie wysiłku po stronie klienta



- Aby dbać o wygodę i bezpieczeństwo dostaw wprowadzono aplikację InPost Mobile z **funkcją zdalnego otwierania skrytki**, uruchomiono bardziej **przejrzystą i intuicyjną stronę internetową**, a także wdrożone zostały nowe produkty m.in. Szybkie Nadania oraz Paczka w Weekend.
- Przy dostawach kurierskich rekomendowane są **płatności bezgotówkowe**.
- Jeśli tylko jest możliwość, numer do kuriera udostępniany jest za pośrednictwem e-mailem i SMS przed odbiorem paczki, dbając tym samym zarówno o **bezpieczeństwo klientów**, jak i **pracowników**.
- W pierwszych tygodniach lockdownu w trybie ekspresowym wprowadzono również możliwość nadawania paczek w weekend oraz Multiskrytkę (wystarczy jeden kod odbioru i jedna skrytka – dla wielu zamówionych paczek), która pozwala utrzymać wymaganą **płynność dostaw i rotację skrytek**.

Filar Wiarygodność – Zapewnienie odpowiedniego poziomu bezpieczeństwa



- Najlepszym sposobem na ograniczanie kontaktów międzyludzkich jest **korzystanie z Paczkomatu**, jako najbezpieczniejszej formy dostawy.
- Wprowadzono nowy system odbioru przesyłek kurierskich w oparciu o kod odbioru – tym samym **wyeliminowana została konieczność składania podpisu** na terminalu kuriera.

Filar Oczekiwania – Wykorzystanie cyfrowych form w komunikacji i zarządzaniu punktami styku z klientem



- Jednym z kluczowych aspektów dla klientów marki jest **bieżąca komunikacja** – począwszy od komunikacji statusowej, przez wspomnianą wcześniej stronę internetową, aż po aktywne i pro klienckie kanały social media.
- Wprowadzono nowe możliwości **kontaktu z Chatbotem MATem przez Asystenta Google** (można sprawdzić, gdzie jest paczka i najbliższy Paczkomat), a także przez popularne komunikatory Messenger i Whatsapp.



Banki i operatorzy płatności

Top 5 marek
w sektorze

ING Bank Śląski
PKO Bank Polski
Santander Bank Polska
mBank
Bank Millennium

Wyniki sektora w odniesieniu do średniej badania dla Filarów



Nowy Klient

- Większa aktywność w warunkach domowych i ograniczone możliwości wizyt w oddziałach
- Ograniczona aktywność zakupowa (zmniejszony wolumen transakcji płatniczych)
- Ograniczona aktywność w zakresie podróży zagranicznych i korzystania z produktów walutowych
- Rosnące znaczenie bezgotówkowych form płatności
- Koncentracja na stosunku jakości do ceny i większa wrażliwość na opłaty związane z korzystaniem z produktów
- Potrzeba bezpieczeństwa i poszukiwanie produktów oszczędnościowych związanych z zabezpieczeniem finansowym
- Niepewność w odniesieniu do produktów inwestycyjnych
- Możliwe okresowe trudności spłat rat kredytów



Doświadczenie Sześciu Filarów

- Wiarygodność – działanie w interesie klienta (np. w przypadkach problemów z regulowaniem spłat, wystąpieniem dodatkowych opłat, etc.), transparentna i zrozumiała polityka cenowa
- Rozwiązywanie problemów – efektywne procesy obsługowe w kanałach online
- Oczekiwanie – skuteczne zarządzanie migracją klientów do kanałów cyfrowych w zakresie oczekiwań, rozwój funkcjonalności kanałów cyfrowych, jasna komunikacja zmian w tabelach opłat i prowizji
- Czas i Wysilek – wzrost znaczenia samoobsługi klientów, upraszczanie procesów w oddziałach, zwinne zarządzanie rozwiązaniami cyfrowymi wzorowane na fintechach
- Empatia – zindywidualizowane podejście do rozpatrywania problemów związanych z regulowaniem spłat
- Personalizacja – partnerstwa z nowymi graczami w obszarze usług finansowych, dopasowanie oferty do nowej segmentacji klientów ze względu na ich aktywność on-line



Dostosowanie do nowej rzeczywistości



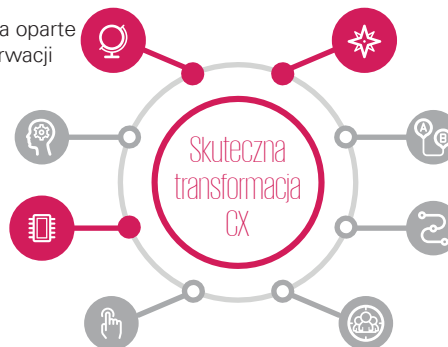
Kluczowe wymiary Connected Enterprise

Strategie i działania oparte na wnikliwej obserwacji

Employee Experience

Cyfrowa architektura

Płynne interakcje i e-commerce



Innowacyjne produkty i usługi

Koncentracja na doświadczeniu od samego początku

Responsywne operacje i łańcuch dostaw

Zintegrowany ekosystem partnerów

Jakie działania podjęły marki ?



Filar Czasu i Wysiłku – Minimalizowanie wysiłku po stronie klienta



- W aplikacji Moje ING wprowadzono **możliwość zdalnego zakładania konta osobistego za pomocą wideo weryfikacji („selfie”)**.
- Model asystowania i edukowania klientów w załatwianiu spraw w aplikacji Moje ING podczas obsługi od dawna już **wspierał klientów w przekierowaniu ich obsługi do digitala**. Wygodna i najlepiej oceniana aplikacja mobilna (na podst. ocen w App Store i Google Store) przekonuje i utrwała klientów w zdalnym bankowaniu.

Filar Wiarygodność – Zapewnienie odpowiedniego poziomu bezpieczeństwa



- Jeśli klienci chcieli udać się ze swoją sprawą do oddziałów banku niezwykle ważne było **zapewnienie zarówno im i pracownikom najwyższych standardów bezpieczeństwa**, komfortowej przestrzeni mi.in. środków do dezynfekcji, pracy w maseczkach, czy pleksi pomiędzy klientem i specjalistą. Skupiono się również na **szybkiej możliwości trafienia do właściwego specjalisty** – eksperta w danym temacie, z którym przyszedł do nas klient.
- Dla bezpieczeństwa klientów jeszcze w marcu **zwiększono limit zbliżeniowych płatności kartą** bez konieczności podawania PIN do kwoty 100 zł, czy też uzupełniona została brakująca część procesów kredytowych, które **umożliwiają klientom obsługę swoich kredytów w pełni zdalnie**.

Filar Oczekiwań – Wykorzystanie cyfrowych form w komunikacji i zarządzaniu punktami styku z klientem



- Przeanalizowano ścieżki różnych grup klientów, starając się **zapewnić najlepsze doświadczenie i brak konieczności wizyty w kanale tradycyjnym**. W miesiącach lockdownu klienci, którzy już wcześniej bankowali w digitalu utwierdzili się w tym jeszcze bardziej. Pewna grupa zdecydowała przenieść się z fizycznych do zdalnych form interakcji z bankiem – duża część z nich prawdopodobnie na trwałe. Wreszcie grupa klientów najbardziej tradycyjnych odwiedziła oddziały banku.
- Z jednej strony kluczowe było **zapewnienie odpowiedniej dostępności** – contact centre, czat, funkcjonujące miejsca spotkań oraz w pierwszych dniach lock-down'u dostępność gotówki, z drugiej strony **budowa świadomości klientów, że zdecydowaną większość swoich spraw mogą załatwić bez wychodzenia z domu** (#bankujwdomu). Nieliczne miejsca w ścieżkach klienckich, w których klient zmuszony był przełączyć się z online do offline w większości udało się w błyskawicznym i często bezprecedensowym tempie dostarczyć klientom, kilka innych jest wysoko na obecnych backlogach.

Jakie działania podjęły marki ?



Filar Czasu i Wysiłku – Minimalizowanie wysiłku po stronie klienta

- Klienci przekonali się do zdalnego załatwiania wielu spraw. W ramach usług mogą zlecać **online wiele operacji czy płatności**:
 - robić przelewy w serwisie iPKO czy aplikacji IKO, sprawdzać stan konta, historię operacji, dzięki IKO wypłacać gotówkę z bankomatu
 - placić kartą lub telefonem – od 20 marca br. bank zwiększył limit płatności zbliżeniowych – w tej chwili do 100 zł klienci mogą płacić bez konieczności używania kodu PIN dla potwierdzenia transakcji. W iPKO i IKO można też zmieniać limity wypłat gotówki, operacji płatniczych i internetowych
 - zawiesić raty kredytu lub pożyczki hipotecznej
 - złożyć wnioski o różnego rodzaju zaświadczenia, ustanowić pełnomocnictwo do rachunku, zmienić dane itd. przez serwis transakcyjny
- Nowym ułatwieniem dla klientów jest możliwość otwierania konta na selfie (nowa usługa). Można zrobić to bez wychodzenia z domu i bez czekania na kuriera. Wystarczy zainstalować aplikację mobilną IKO, uzupełnić podstawowe dane we wniosku i zrobić weryfikację w trzech prostych krokach. Umowa z bankiem jest wysyłana na e-mail klienta w momencie składania wniosku i wyświetlana po weryfikacji wszystkich danych i tożsamości. Po zawarciu umowy online bank przekazuje klientowi dane do pierwszego logowania do konta e-mailem i SMSem.

Filar Wiarygodność – Zapewnienie odpowiedniego bezpieczeństwa



- Przez cały czas monitorowana jest sytuacja i na bieżąco podejmowane są decyzje o zasadach obsługi klientów przy zachowaniu **maksymalnych środków bezpieczeństwa**. I tak część placówek pracuje w zmienionych godzinach. Klienci, którzy oczekują lub wchodzi do oddziału proszeni są o zachowanie bezpiecznej odległości. Przy stanowisku obsługi może być tylko klient, który jest w danej chwili obsługiwany.
- Pracownicy oddziałów są wyposażeni w **jednorazowe rękawiczki i maseczki, a stanowiska obsługi są zabezpieczone szybami ochronnymi**. Klienci mogą korzystać z płynów dezynfekujących.

Filar Oczekiwania – Komunikacja z klientami w zakresie dostępnych form korzystania z usług



- Od początku pandemii prowadzona są **kampanie przypominające klientom o możliwościach zdalnej obsługi rachunków, kart czy kredytów**. Uruchomiono specjalną stronę na ten temat, są też wgrane komunikaty na infolinię. Na portalu edukacyjnym www.bankomania.pkobp.pl m.in. zachęca do bankowania zdalnie seniorów. Działania prowadzone są też w mediach zewnętrznych.
- Prowadzone były też edukacyjne **działania związane z tarczą antykryzysową**.

Filar Personalizacji – Uruchomienie zdalnego doradztwa



- Bank uruchomił **usługę zdalnego doradcy w zakresie produktów kredytowych**. Klienci PKO przez telefon mogą teraz uzyskać pożyczkę gotówkową, limit odnawialny w koncie lub kartę kredytową – **akceptując od razu ustalone warunki umowy w aplikacji IKO lub serwisie iPKO**.
- Klienci indywidualni i firmowi mogą skorzystać z **usługi wideo doradcy online** (to również nowe rozwiązanie, wprowadzone w czasie pandemii). W trakcie takiej wideo rozmowy z doradcą można otrzymać **informacje o produktach bankowych, kupić kartę kredytową lub zaciągnąć pożyczkę**. Kolejne produkty będą udostępniane stopniowo.



Ubezpieczyciele

Top 5 marek
w sektorze

Link4

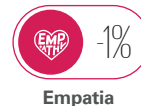
Enel-Med

Ergo Hestia

AXA

Lux Med

Wyniki sektora w odniesieniu do średniej badania dla Filarów



Nowy Klient

- Większa aktywność i czas spędzany w warunkach domowych
- Ograniczona aktywność ruchowa
- Obawy o stan zdrowia i dostępność usług opieki medycznej
- Ograniczona aktywność w zakresie podróży
- Ograniczone korzystanie z pojazdów
- Niepewność sytuacji zawodowej i finansowej
- Weryfikacja potrzeb ochrony – czy posiadam ochronę, którą potrzebuję vs czy potrzebuję ochrony, którą posiadam
- Niepewność w odniesieniu do produktów inwestycyjnych
- Możliwe okresowe trudności regulowania składek
- Potrzeba częściowych wypłat produktów długoterminowych w przypadku bieżących problemów finansowych
- Większa gotowość klientów do dzielenia się danymi dotyczącymi stanu zdrowia



Doświadczenie Sześciu Filarów

- Wiarygodność – działanie w interesie klienta w zakresie dopasowania produktów do nowych potrzeb (np. ochrona powiązana z rzeczywistym korzystaniem, częściowe wypłaty z produktów długoterminowych)
- Rozwiązywanie problemów – łatwy i szybki dostęp w kanałach zdalnych, możliwość rozwiązania problemu lub zgłoszenia szkody od początku do końca w kanałach cyfrowych
- Oczekiwanie – transparentna komunikacja zakresu produktów, komunikacja korzyści z posiadanych produktów możliwych do wykorzystania w czasie pandemii
- Czas i wysiłek – cyfryzacja procesów sprzedażowych i obsługowych, ograniczenie „przełączania” klientów (wewnątrz organizacji i do podmiotów trzecich)
- Empatia – dopasowanie oferty produktowej do nowej sytuacji życiowej klientów (np. zdalna praca/nauka)
- Personalizacja – wykorzystanie wideokonferencji na etapie badania potrzeb i dopasowania produktów



Dostosowanie do nowej rzeczywistości



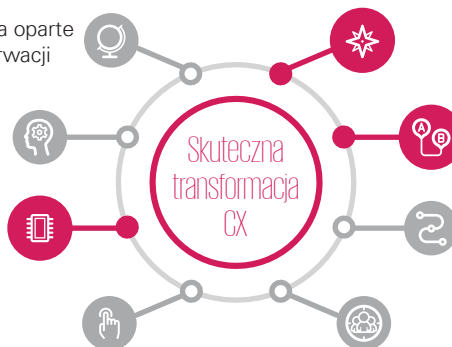
Kluczowe wymiary Connected Enterprise

Strategie i działania oparte na wnikliwej obserwacji

Employee Experience

Cyfrowa architektura

Płynne interakcje i e-commerce



Innowacyjne produkty i usługi

Koncentracja na doświadczeniu od samego początku

Responsywne operacje i łańcuch dostaw

Zintegrowany ekosystem partnerów



Podróże

Top 5 marek
w sektorze

Booking.com

Airbnb

Wizz Air

TUI

Flixbus

Wyniki sektora w odniesieniu do średniej badania dla Filarów



Nowy Klient

- Niepewność w podróży i ewentualna konieczność zmiany planów na bieżąco
- Ograniczenia geograficzne dostępności noclegów i środków transportu
- Wymogi dotyczące odbycia kwarantanny w przypadku podróży zagranicznych
- Obawy dotyczące odpowiedniego poziomu bezpieczeństwa w środkach transportu i miejscach pobytu
- Dostępność lokalnych atrakcji turystycznych
- Możliwość pracy/nauki zdalnej w innej lokalizacji



Doświadczenie Sześciu Filarów

- Wiarygodność – działanie w interesie klienta w przypadkach wymagających zmiany planów, zapewnienie odpowiedniego poziomu bezpieczeństwa w podróży i w miejscach pobytu
- Rozwiązywanie problemów – proaktywność i elastyczność w przypadkach zmiany planów
- Oczekiwania – przejrzysta komunikacja dotycząca warunków rezerwacji i zmian oraz wymogów dotyczących przestrzegania obostrzeń
- Czas i Wysiłek – dogodny sposób zarządzania rezerwacjami, przyjazne użytkownikowi formularze związane ze spełnianiem wymogów
- Empatia – dostępność różnych opcji rozwiązań uwzględniających sytuację klienta
- Personalizacja – nowe oferty łączące pracę i naukę w trybie zdalnym z pobytem w innej lokalizacji



Dostosowanie do nowej rzeczywistości



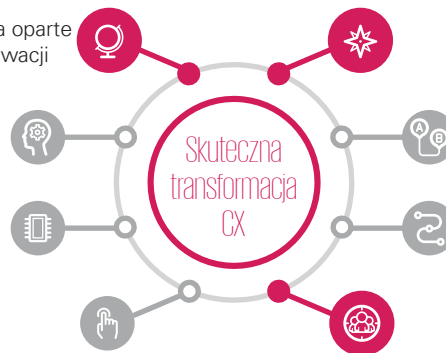
Kluczowe wymiary Connected Enterprise

Strategie i działania oparte na wnikliwej obserwacji

Employee Experience

Cyfrowa architektura

Płynne interakcje i e-commerce



Innowacyjne produkty i usługi

Koncentracja na doświadczeniu od samego początku

Responsywne operacje i łańcuch dostaw

Zintegrowany ekosystem partnerów



Media i telekomunikacja

Top 5 marek
w sektorze

Nju Mobile

Plus

Orange

Play

T-Mobile

Wyniki sektora w odniesieniu do średniej badania dla Filarów



Nowy Klient

- Potrzeby dotyczące lepszych parametrów usługi dostępu do Internetu
- Większe wykorzystanie zdalnej pracy i nauki w przyszłości
- Wideokonferencje i spotkania towarzyskie
- Wykorzystanie danych lokalizacyjnych w celu poprawy bezpieczeństwa (np. informacje o skupiskach/kolejkach, informacje o zakażeniach w danej lokalizacji, etc.)



Doświadczenie Sześciu Filarów

- Wiarygodność – działanie w interesie klienta poprzez okresowe wycofanie lub zwiększenie limitów danych
- Rozwiązywanie problemów – intuicyjny interfejs do obsługi klienta, sprawne rozwiązywanie problemów z dostępnością usług (jedna z kluczowych usług w gospodarstwie domowym)
- Oczekiwania – dostępność i jakość usług
- Czas i Wysilek – możliwość prostego zarządzania usługami w kanałach zdalnych
- Empatia – oferowanie udogodnień związanych z naprawą sprzętu w trybie *door-to-door*
- Personalizacja – dopasowanie oferty do zmiany profilu użytkownika związanej ze wzmożonym korzystaniem z usług w domu



Dostosowanie do nowej rzeczywistości



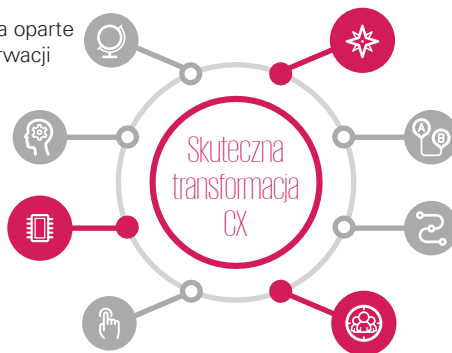
Kluczowe wymiary Connected Enterprise

Strategie i działania oparte na wnikliwej obserwacji

Employee Experience

Cyfrowa architektura

Płynne interakcje i e-commerce



Innowacyjne produkty i usługi

Koncentracja na doświadczeniu od samego początku

Responsywne operacje i łańcuch dostaw

Zintegrowany ekosystem partnerów

Jakie działania podjęły marki ?



Filar Czasu i Wysiłku – Minimalizowanie wysiłku po stronie klienta



- Czas lockdownu pokazał, że inwestowanie w zdalną i elastyczną obsługę ma sens. **Usługi Nju mobile można kupić, uruchomić, a potem zarządzać nimi online lub telefonicznie, bez potrzeby odwiedzania salonów.** Podczas pandemii, kiedy bezpieczeństwo ma szczególne znaczenie, to z pewnością stało się atutem marki.
- Kartę sim nju kupuje się przez Internet – proces jest bardzo prosty, a dostawa odbywa się bezpłatnie kurierem pod wskazany adres. Natychmiast po podpisaniu umowy numer zostaje aktywowany. Użytkownicy marki cenią sobie **możliwość zdalnego zarządzania swoją usługą** przez konto na www: sprawdzanie stanu usługi czy aktywację nowych usług.

Filar Wiarygodność – Działanie w interesie klienta



- Łatwość aktywacji, elastyczność i brak zobowiązań (nie korzystasz nie płacisz, możesz zrezygnować kiedy chcesz) spowodowały, że w okresie lockdownu i zwiększonego zapotrzebowania na Internet, znacznie zwiększyła się popularność oferty Internetu mobilnego. Dodatkowo, aby wesprzeć klientów w czasie zdalnej nauki i pracy, **udostępniono im możliwość aktywacji bezpłatnych pakietów 9GB.**

Filar Wiarygodność – Zapewnienie odpowiedniego bezpieczeństwa



- Od strony procesów wewnętrznych, Orange Polska, do którego należy nju mobile był jedną z pierwszych dużych firm w Polsce, które zdecydowały się na masową skalę wdrożyć pracę zdalną. Ten proces rozpoczął się już w połowie marca i w ciągu kolejnych tygodni udało się **prześć do zdalnego trybu** wszędzie tam, gdzie było to możliwe. Proces objął również zespoły zapewniające dostarczanie usług oraz obsługę klienta, w tym call center. Wszystko po to, aby **pracownikom zapewnić bezpieczeństwo, a klientom – ciągłość usług i wsparcie** na najwyższym poziomie.
- Najważniejsze było i wciąż jest zmniejszenie ryzyka masowych zarażeń i paraliżu dostarczania usług dla klientów. Dlatego zostały wdrożone **dodatkowe procedury bezpieczeństwa dla przesyłek kurierskich**, w których m.in. dostarczane są karty i umowy klientom nju mobile.



Dostawcy energii elektrycznej / gazu

Top 5 marek
w sektorze

Tauron

PGNiG

PGE

Enea

Energia

Wyniki sektora w odniesieniu do średniej badania dla Filarów



-4%

Personalizacja



-5%

Wiarygodność



-8%

Czas i Wysiłek



-6%

Empatia



-5%

Rozwiązywanie
problemów



-7%

Oczekiwania



Nowy Klient

- Większa aktywność w warunkach domowych (znaczenie ciągłości działania usług, potencjalny wzrost kosztów)
- Ograniczone możliwości wizyt w stacjonarnych punktach obsługowych
- Rosnąca świadomość środowiskowa



Doświadczenie Sześciu Filarów

- Wiarygodność – zapewnienie ciągłości dostaw, aspekty zrównoważonego rozwoju i dbałości o środowisko w rozwoju oferty
- Rozwiązywanie problemów – szybkie reagowanie na awarie i przerwy w dostępności usług, przejrzyste i efektywne procesy reklamacyjne
- Oczekiwania – przejrzysta komunikacja w zakresie kosztów
- Czas i wysiłek – dogodny sposób korzystania ze zdalnych form kontaktu, ograniczenie formalności (z uwzględnieniem możliwości wypełnienia wymogów formalnych przez klienta działającego w warunkach domowych), krótki czas oczekiwania na obsługę w punktach stacjonarnych
- Empatia – elastyczność w przypadkach ograniczonych możliwości uregulowania płatności przez klienta, oferowanie dodatkowych usług w zakresie serwisu domowych urządzeń elektronicznych



Dostosowanie do nowej rzeczywistości



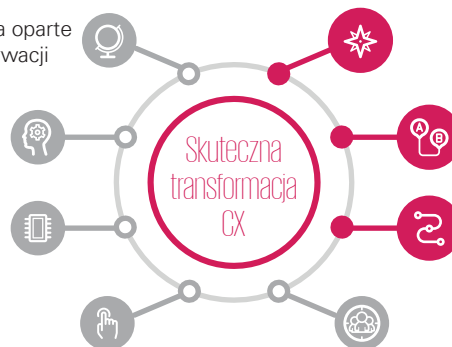
Kluczowe wymiary Connected Enterprise

Strategie i działania oparte
na wnikliwej obserwacji

Employee
Experience

Cyfrowa
architektura

Płynne interakcje
i e-commerce



Innowacyjne produkty
i usługi

Koncentracja na
doświadczeniu od
samego początku

Responsywne
operacje i łańcuch
dostaw

Zintegrowany
ekosystem partnerów

Usługi KPMG



Nasze usługi



Customer Strategy

Gdzie szukać obszarów wzrostu?

Wypracowanie i wdrożenie skutecznych strategii wzrostu poprzez wskazanie zyskownych rynków, atrakcyjnych segmentów klientów i nowych nisz produktowych, z wykorzystaniem potencjału najnowszych innowacji technologicznych.



Customer Experience

Jak efektywnie obsługiwać klientów?

Zrozumienie czego naprawdę doświadczają i oczekują klienci oraz wskazanie w jaki sposób budować lojalność, satysfakcję i wzrost firmy poprzez kreowanie właściwych doświadczeń klienta.



Sales Excellence

Jak zwiększyć efektywność organizacji sprzedażowej?

Budowa skutecznej, efektywnej i zmotywowanej organizacji sprzedażowej, w której centrum zawsze stoi klient i jego potrzeby.



CRM

Jak zwiększyć sprzedaż do obecnych klientów?

Budowa skutecznej, efektywnej i zmotywowanej organizacji sprzedażowej, w której centrum zawsze stoi klient i jego potrzeby.



Revenue Management

Jak poprawić swoje marże?

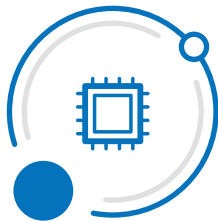
Podniesienie efektywności zarządzania aktywnościami w kanałach sprzedaży, budżetami handlowymi i kreowanie optymalnych polityk handlowych przy pomocy dedykowanego zestawu narzędzi i procesów.



Data&Analytics

Jakimi danymi i obserwacjami wspierać funkcje komercyjne?

Określenie zestawu informacji oraz narzędzi (analityka, raportowanie, modelowanie, predykcja), którymi należy dysponować, aby zrozumieć swoich klientów, podnieść efektywność organizacji oraz osiągnąć sukces rynkowy.



Omnichannel

Jak efektywnie zarządzać kanałami w dobie cyfryzacji?

Budowa spójnych i ciągłych doświadczeń klienckich przy wykorzystaniu wszystkich dostępnych obecnie kanałów kontaktu, w tym powstałych w wyniku rewolucji cyfrowej, bazując na wiodących praktykach i możliwościach nowoczesnych technologii.

KPMG Discovery – narzędzie do projektowania i budowania doskonałych ścieżek klienckich



Główne zalety

- Oszczędność czasu, intuicyjność i łatwość obsługi
- Łączy w sobie perspektywę klienta i firmy w celu skuteczniejszej implementacji
- Tworzy ujednolicony obraz biznesu w jednym miejscu
- Pozwala na natychmiastowy przegląd informacji
- zwrotnych od klientów, bez konieczności przeprowadzania skomplikowanych badań



Kluczowe funkcje

- Tworzenie atrakcyjnych wizualnie podróży klienckich (customer journeys) i person klienckich
- Elastyczne dostosowanie widoków danych i zakresu prezentowanych analiz (np. oczekiwań, problemów, emocji, metryki, strategii, itp.)
- Eksport do PDF
- Import XLS do szybkiego tworzenia podróży klienckich
- Praca zespołowa na jednym dokumencie
- Funkcja „Przeciągnij i upuść” ułatwiająca pracę
- Prosta organizacja i przegląd podróży klienckich w atlasach i folderach



Wyniki Badania



Metodyka badania

SPRAWDZONA METODYKA KPMG NUNWOOD



10 lat
doświadczenia w
prowadzeniu badania



Ponad **2 mln**
ankiet
ewaluacyjnych



2500+
przebadanych
marek

>5000 respondentów

Badanie zostało przeprowadzone przez zewnętrzną agencję badawczą w drugim kwartale 2020 r., metodą CAWI (ang. Computer-Assisted Web Interview) na próbie ponad 5000 respondentów, reprezentatywnej dla mieszkańców Polski w wieku powyżej 16 roku życia.

>200 marek

Do analizy włączono marki świadczące usługi lub prowadzące sprzedaż produktów dla klientów detalicznych, które docierają do jak największej liczby konsumentów w Polsce. W badaniu uwzględnione zostały te sektory, w których przedsiębiorstwa używające danej marki mają istotny wpływ na budowanie doświadczeń klientów w jak największej liczbie punktów styku na linii klient-marka. Dobór sektorów jest spójny z metodyką badań przyjętą przez KPMG Nunwood w innych krajach. Opracowanie wniosków w raporcie zostało oparte na próbie 191 firm, dla których w 2020 roku zebrano liczbę ocen wystarczającą do wnioskowania.

10 sektorów



Banki i operatorzy płatności



Czas wolny i rozrywka



Dostawcy energii elektrycznej /gazu



Gastronomia



Logistyka



Ubezpieczyciele



Media i telekomunikacja



Podróże



Pozaspożywczy handel detaliczny



Spożywczy handel detaliczny



Customer Experience
Excellence Centre



nunwood

Badanie dotyczyło opinii konsumentów na temat ich doświadczeń w obszarze Sześciu Filarów™ Customer Experience



Wiarygodność



Rozwiązywanie
problemów



Oczekiwania



Czas i Wysilek



Personalizacja



Empatia

Badanie miało na celu kompleksową analizę doświadczeń klientów w interakcjach z marką. Ocenie respondentów podlegała satysfakcja kupujących z punktu widzenia jakości obsługi na wszystkich etapach podróży klienckiej (ang. Customer Journey), w możliwie wielu punktach styku na linii klient-marka. Warunkiem uwzględnienia marki w zestawieniu było osiągnięcie minimalnej wymaganej liczby odpowiedzi respondentów w celu zachowania poprawności wnioskowania statystycznego.

Podstawą porównań pomiędzy markami, branżami i krajami jest indeks CEE (ang. Customer Experience Excellence). Wskaźnik obliczany jest na podstawie oceny Sześciu Filarów™ Customer Experience z uwzględnieniem ich indywidualnego wpływu na budowę doświadczeń klientów w danym kraju.



Prezentowane w raporcie wnioski na temat poszczególnych marek i ich działania na polskim rynku w zakresie zarządzania doświadczeniami klientów zostały opracowane na podstawie wyników badania konsumenckiego, zrealizowanego przez zewnętrzną agencję badawczą oraz publicznie dostępnych informacji. Badanie miało na celu zebranie indywidualnych opinii respondentów. Raport ilustruje stosowane praktyki zarządzania doświadczeniami klientów i w żaden sposób nie stanowi opinii ani stanowiska KPMG w Polsce dotyczącego działania jakiegokolwiek przedsiębiorstwa.

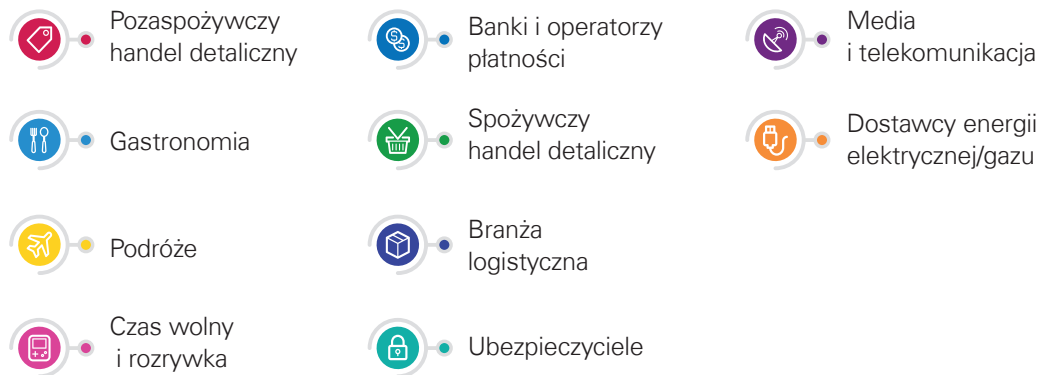
Autorzy raportu:

Andrzej Musiał, Marcin Popadiuk, Konrad Gaponiuk, Marek Drużyński,
Jan Karasek, Andrzej Gałkowski

Zestawienie Top 100 Marek w Polsce

1	iSpot	16	Sephora	31	Kaufland	43	Reserved	61	BP	76	Enel-Med	91	Black Red White
2	Nike Store	17	Adidas	31	Lidl	47	Castorama	61	DHL	77	Wittchen	92	Circle K
3	Netflix	18	Swarovski	31	W. KRUK	47	Da Grasso	61	Leroy Merlin	78	RTV Euro AGD	92	Lux Med
4	Allegro	19	North Fish	34	Zara	49	Auchan	64	Empik	79	Ergo Hestia	94	Flixbus
5	Smyk	20	Inpost	35	Ochnik	49	Huawei	64	Grycan	80	Pizza Portal	95	Kolporter
6	Pandora	20	Wojas	35	Sphinx	51	PKO Bank Polski	64	Mc Donald's	81	Dino	95	Telepizza
7	Apart	22	Pepco	37	Booking.com	52	Biedronka	64	Santander Bank Polska	81	Pizza Hut	97	Bank Pekao
8	Hebe	23	Helios	37	Vistula	52	H&M	68	mBank	83	Agata Meble	97	Polskie Składy Budowlane
8	Ziaja	23	Inglot	39	Multikino	52	Subway	68	Shell	84	OleOle!	99	Plus
10	Zalando	25	Samsung Store	40	Airbnb	55	Ikea	70	Bank Millennium	84	Wizz Air	100	Carrefour
11	Avon	25	Super-Pharm	40	DPD	56	Decathlon	70	CCC	86	AXA		
12	Yves Rocher	25	Yes	42	Starbucks	56	Orlen	70	Link4	87	Jysk		
13	ING Bank Śląski	28	Costa Caffee	43	4F	58	KFC	70	Lotos	87	Nest Bank		
14	Douglas	28	Ryłko	43	Cinema City	59	Oriflame	70	Nju Mobile	87	Revolut		
14	Rossman	30	Spotify	43	Pyszne.pl	60	Kazar	75	Moya	87	TUI		

Legenda:



Prezentowane zestawienie przedstawia sto marek, które uzyskały najwyższe oceny wśród respondentów badania. Badanie zostało przeprowadzone w drugim kwartale 2020 r. metodą CAWI przez zewnętrzną agencję badawczą (tę samą, która przeprowadza takie badania dla KPMG w innych krajach) na próbie ponad 5000 respondentów, reprezentatywnej dla mieszkańców Polski w wieku powyżej szesnastego roku życia. Podstawą porównań pomiędzy markami, branżami i krajami jest indeks CEE (ang. *Customer Experience Excellence*). Wskaźnik obliczany jest na podstawie oceny Sześciu Filarów™ Customer Experience z uwzględnieniem ich indywidualnego wpływu na budowę doświadczeń klientów w danym kraju. W przypadku równej wartości wskaźnika CEE dla danych marek zostały one zaprezentowane ex aequo w kolejności alfabetycznej.

Do analizy włączono marki świadczące usługi lub prowadzące sprzedaż produktów dla klientów detalicznych na terenie całego kraju lub w największych miastach. W badaniu uwzględnione zostały te sektory, w których przedsiębiorstwa używające danej marki mają istotny wpływ na budowanie doświadczeń klientów w jak największej liczbie punktów styku na linii klient-firma. Dobór sektorów jest spójny z metodyką badań przyjętą przez KPMG Nunwood w innych krajach. Warunkiem uwzględnienia marki w analizie było osiągnięcie minimalnej wymaganej liczby odpowiedzi respondentów.

Prezentowane w raporcie wnioski na temat poszczególnych marek i ich działania na polskim rynku w zakresie zarządzania doświadczeniami klientów zostały opracowane wyłącznie na podstawie wyników badania konsumenckiego zrealizowanego przez zewnętrzną agencję badawczą oraz publicznie dostępnych informacji. Badanie miało na celu zebranie indywidualnych opinii respondentów. Raport ilustruje stosowane praktyki zarządzania doświadczeniami klientów i w żaden sposób nie stanowi opinii ani stanowiska KPMG w Polsce dotyczącego działania jakiegokolwiek przedsiębiorstwa.

Opis sektorów



Banki i operatorzy płatności

Marki używane przez banki oraz firmy dostarczające rozwiązania umożliwiające płatności elektroniczne, internetowe kantory wymiany walut, działające na rynku klienta detalicznego.



Czas wolny i rozrywka

Marki używane przez sieci kin, kluby fitness, dostawców płatnych treści wideo na żądanie (ang. video on demand) oraz gier liczbowych.



Dostawcy energii elektrycznej/gazu

Marki używane przez sprzedawców detalicznych energii elektrycznej i gazu.



Gastronomia

Marki używane przez sieci restauracji i kawiarni oraz sieci restauracji szybkiej obsługi (ang. fast food).



Logistyka

Marki używane przez firmy kurierskie i dostawców usług pocztowych, działające na rynku klienta detalicznego.



Media i telekomunikacja

Marki używane przez operatorów telekomunikacyjnych (stacjonarnych i komórkowych) oraz operatorów płatnej telewizji (kablowej i satelitarnej), działających na rynku klienta detalicznego.



Podróże

Marki używane przez przedsiębiorstwa takie, jak: hotele, linie lotnicze, biura podróży, przewoźnicy autokarowi, przewoźnicy kolejowi, platformy pośredniczące w wyszukiwaniu i rezerwacji usług turystycznych, działające na rynku klienta detalicznego.



Pozaspożywczy handel detaliczny

Marki używane przez przedsiębiorstwa prowadzące działalność w zakresie sprzedaży detalicznej następujących grup asortymentu: odzież, biżuteria, elektronika, kosmetyki, meble, książki i prasa, paliwa samochodowe, materiały budowlane i dekoracyjne.



Spożywczy handel detaliczny

Marki używane przez detaliczne sieci hipermarketów, supermarketów, dyskontów spożywczych oraz sklepów typu „convenience”.



Ubezpieczyciele

Marki używane przez firmy ubezpieczeniowe oraz firmy działające w sektorze prywatnej ochrony zdrowia.

Do analizy włączono marki świadczące usługi lub prowadzące sprzedaż produktów dla klientów detalicznych na terenie całego kraju lub w największych miastach. W badaniu uwzględnione zostały te sektory, których przedsiębiorstwa używające danej marki mają istotny wpływ na budowanie doświadczeń klientów w jak największej liczbie punktów styku na linii klient-firma. Dobór sektorów jest spójny z metodyką badań przyjętą przez KPMG Nunwood w innych krajach.

KPMG Advisory

Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp.k.

ul. Inflancka 4A

00-189 Warszawa

T: +48 22 528 11 00

F: +48 22 528 10 09

E: kpmg@kpmg.pl

Jan Karasek

**Usługi doradcze
Customer & Growth**

Partner

E: jkarasek@kpmg.pl

Andrzej Musiał

**Usługi doradcze
Customer & Growth**

Starszy Menadżer

E: amusial@kpmg.pl

Andrzej Gałkowski

**Usługi doradcze dla
sektora finansowego**

Partner

E: agalkowski@kpmg.pl

Marcin Popadiuk

**Usługi doradcze dla
sektora finansowego**

Menadżer

E: mpopadiuk@kpmg.pl

dr Magdalena Maruszczak

Marketing i Komunikacja

Dyrektor

E: mmaruszczak@kpmg.pl

KPMG.pl

Biura KPMG w Polsce

Warszawa

ul. Inflancka 4A
00-189 Warszawa
T: +48 22 528 11 00
F: +48 22 528 10 09
E: kpmg@kpmg.pl

Kraków

ul. Opolska 114
31-323 Kraków
T: +48 12 424 94 00
F: +48 12 424 94 01
E: krakow@kpmg.pl

Poznań

ul. Roosevelta 22
60-829 Poznań
T: +48 61 845 46 00
F: +48 61 845 46 01
E: poznan@kpmg.pl

Wrocław

ul. Szczytnicka 11
50-382 Wrocław
T: +48 71 370 49 00
F: +48 71 370 49 01
E: wroclaw@kpmg.pl

Gdańsk

al. Zwycięstwa 13a
80-219 Gdańsk
T: +48 58 772 95 00
F: +48 58 772 95 01
E: gdansk@kpmg.pl

Katowice

ul. Francuska 36
40-028 Katowice
T: +48 32 778 88 00
F: +48 32 778 88 10
E: katowice@kpmg.pl

Łódź

ul. Składowa 35
90-127 Łódź
T: +48 42 232 77 00
F: +48 42 232 77 01
E: lodz@kpmg.pl

© 2020 KPMG Advisory Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp.k., polska spółka komandytowa i członek globalnej organizacji KPMG składającej się z niezależnych spółek członkowskich stowarzyszonych z KPMG International Limited, prywatną spółką angielską z odpowiedzialnością ograniczoną do wysokości gwarancji. Wszelkie prawa zastrzeżone.

Informacje zawarte w niniejszej publikacji mają charakter ogólny i nie odnoszą się do sytuacji konkretnej firmy. Ze względu na szybkość zmian zachodzących w polskim prawodawstwie prosimy o upewnienie się w dniu zapoznania się z niniejszą publikacją, czy informacje w niej zawarte są wciąż aktualne. Przed podjęciem konkretnych decyzji proponujemy skonsultowanie ich z naszymi doradcami.

Nazwa i logo KPMG są zastrzeżonymi znakami towarowymi bądź znakami towarowymi KPMG International.

Poglądy i opinie wyrażone w powyższym tekście prezentują zapatrywania autorów i mogą nie być zbieżne z poglądami i opiniami KPMG Advisory Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp.k.