



„ZARZĄDZANIE
TRANSFORMACJĄ
CYFROWĄ WYMAGA
NOWEGO SPOSOBU
MYŚLENIA”.

DORADZAMY I WDRAŻAMY
CUSTOMER CENTRIC STRATEGY W
DZIAŁANIACH HANDLOWYCH I AFTER SALES

pator



NADSZEDŁ CZAS NA
ZROZUMIENIE, ŻE PRODUKT JAKO
WYRÓŹNIK TRACI SWOJĄ MOC.
ZACHOWANIE KLIENTA ZMIENIA
SIĘ, KLUCZEM JEST

DOŚWIADCZENIE KLIENTA

JAKI JEST TWÓJ RUCH?

W ciągu 20 lat cyfrowe technologie całkowicie zmieniły sposób życia, pracy i zabawy. A to dopiero początek...

Niestety wiele firm nie rozumiejąc zachodzących procesów, skupiło się jedynie na narzędziach, a nie strategii biznesowej.

Zmiana zachowania i oczekiwań konsumenta

Zmieniający się sposób podejmowania decyzji zakupowych przez konsumentów oznacza, że aby wyprzedzić innych graczy i utrzymać się na rynku, przedsiębiorstwa muszą zweryfikować swoją dotychczasową strategię.

Doświadczenie klienta

jest interakcją między organizacją a klientem, doświadczeniem które trwa dłużej niż tylko podczas jednej czy dwóch transakcji. Jeśli jest wykonane prawidłowo, tworzy relacje między klientem a firmą, która zwiększa świadomość marki i lojalności. A w dłuższym okresie przynosi większą sprzedaż.

Co dokładnie dla Twojej działalności oznacza **strategia zorientowana na kliencie** i jakie są możliwe obszary poprawy?

Strategia zorientowana na Kliencie:

- DECYZJE STRATEGICZNE FIRMY OPARTE SA NA ZACHOWANIACH KLIENTÓW
- GŁĘBSZE ZROZUMIENIE DOSTĘPNYCH DANYCH, KTÓRE SĄ OBRAZEM ZACHOWAŃ I NA TEJ PODSTAWIE DOKONANIE PROGNOZY
- WIECZNA ŁĄCZNOŚĆ I KOMUNIKACJA

Niespójne punkty styku

Wszyscy pracownicy firmy muszą mieć szerszy zakres wiedzy o procesie decyzyjnym współczesnych klientów, aby mogli klientom dostarczyć rozwiązania oparte na tej wiedzy, a nie tylko kierować się polityką firmy, czy realizacją standardu obsługi.

Badania pokazują, że **56%** klientów przestaje robić interesy z marką po złym doświadczeniu z firmą.

STOSOWANIE STANDARDÓW POMAGA UNIKAĆ BŁĘDÓW, ALE NIE BUDUJE LOJALNOŚCI KLIENTÓW.

Obsługa klienta jest częścią DNA firmy

Nie tylko dział handlowy, czy BOK jest odpowiedzialny za wszystkie procesy obsługi klienta. W organizacji każdy pracownik powinien być zaangażowany w proces obsługi klienta. Właśnie taka obsługa tworzy pozytywny marketing szeptany, sprzedaż i ostatecznie wzrost zysków.

Holistic KPI-System

Monitorowane KPI muszą obejmować całą podróż klienta, od świadomości do obsługi klienta.

Tak prowadzona analiza poprawi jakość obsługi klienta.

Mierząc określone cele lub benchmarki, masz zbiorczy przegląd zadowolenia klienta podczas jego podróży i interakcji z marką w różnych punktach styku.



**OBSZAR NIERENTOWNY MOŻE SŁUŻYĆ JAKO PUNKT WYJŚCIA
DO POPRAWY DOŚWIADCZENIA KLIENTA.**

pator