

A young man and woman are sitting at a table in a cafe, smiling and looking at each other. They are both holding white coffee cups. The woman is on the left, wearing a yellow top, and the man is on the right, wearing a light blue button-down shirt. The background is a blurred cafe interior with shelves and lights.

Customer Experience Management

Oferta kompleksowej usługi wdrożeniowej doskonalącej jakość obsługi

Customer Experience - CX

Jeśli firma nie ma pozycji monopolisty, a rynek na którym funkcjonuje jest wysoce konkurencyjny, menedżerowie decydują się na **wprowadzenie strategii opartej o konkurowanie**: ceną, dostępnością, szerokością asortymentu, jakością produktu. To może być błąd.

Każda z tych strategii jest bowiem bardzo wrażliwa na naśladowanie przez czujną konkurencję. Ceny można zawsze obniżyć, nawet poniżej kosztów. Dostępność i wachlarz produktów da się szybko poszerzać przez nawiązanie współpracy z nowymi partnerami lub przejmując konkurencję. Podobnie z produktami. Dynamicznie działająca konkurencja bardzo szybko doskonali jakość swoich produktów – budując nowe coraz lepsze modele. Zyskana dużym nakładem środków przewaga może w kolejnym kwartale zniknąć bezpowrotnie.

Jak w takiej sytuacji zyskać trwałą przewagę?

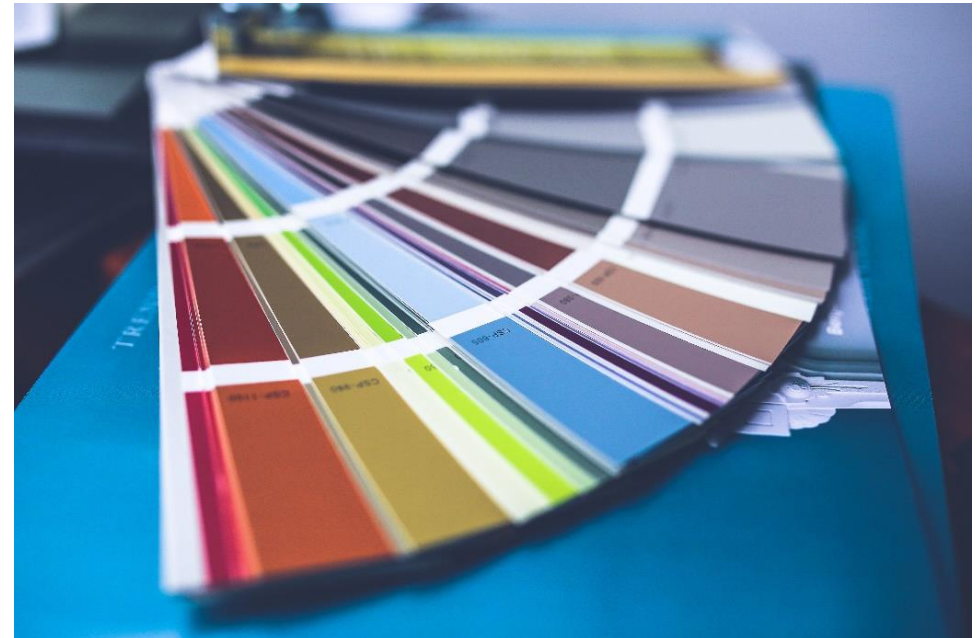
Można ją oprzeć o zupełnie inne aspekty funkcjonowania firmy. Wymiary, które niezwykle trudno naśladować, a które czynią istotną różnicę dla najważniejszego adresata wszelkich zmian - Klienta.

Trwałą przewagę można uzyskać dzięki wdrożeniu lub rewitalizacji istniejącego Standardu Obsługi Klienta.

Nie może to być jednak niewyróżniający firmy w percepcji Klienta standard obsługi. Jedynie Zarządzanie Doświadczeniem Klienta (**Customer Experience Management – CEM**) zwiększa w sposób wyraźny przewagę konkurencyjną i pozwala budować lojalności Klientów. Przy tym podejściu sama obsługa Klienta stanowić będzie wartość dla Klienta, za którą Klient chętnie płaci.

Czym jest Customer Experience?

- Kompleksowe podejście do kształtowania wszystkich doświadczeń i przeżyć Klienta w kontakcie z firmą.
- Przejęcie kontroli nad aspektami, które dotąd pozostawały w rękach zaangażowanych pracowników bezpośrednio kontaktujących się z Klientami oraz zdystansowanych menedżerów – widzących jedynie słupki i gubiących perspektywę pojedynczego Klienta.

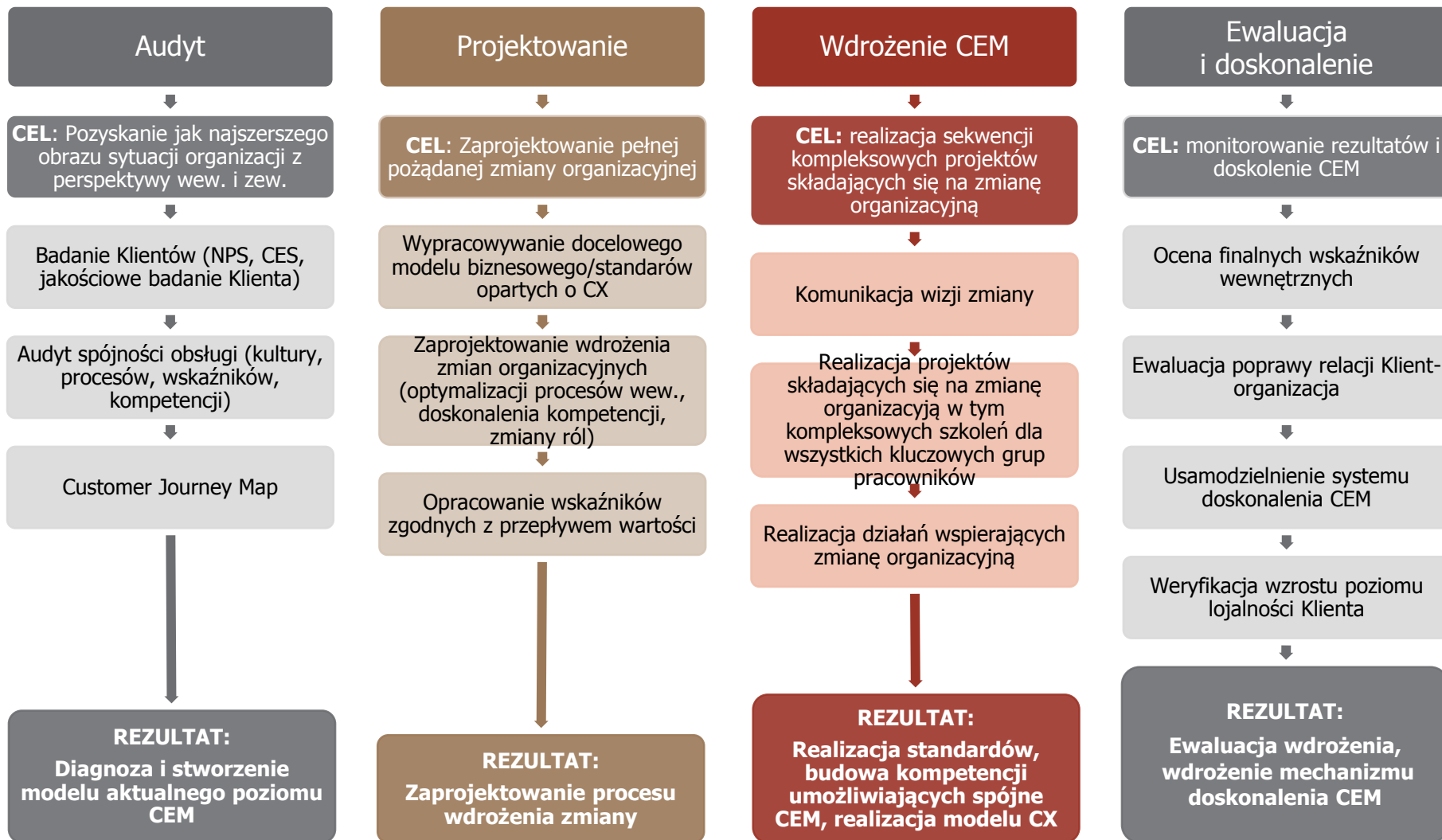


Dlaczego inwestycja w radykalną poprawę jakości obsługi Klienta ma być opłacalna?

- Zarządzając doznaniem Klienta **zyskujemy kontrolę** nad tymi aspektami relacji z Klientem, które umykają uwadze konkurencji.
- Świadomie kształtujemy **unikalną kulturę organizacyjną**.
- Silna kultura zorientowana na Klienta stale indukuje **motywację** do dbania o Klienta zewnętrznego i wewnętrznego u wszystkich pracowników.
- Kulturę organizacyjną tworzą umysły i serca pracowników. **Skopiowanie stanu umysłów pracowników dbających o Klienta jest niemożliwe.** Można naśladować zachowania i rozwiązania organizacyjne, ale to umysł i serce pracownika stanowią o jakości relacji międzyludzkiej.
- Jeśli firma oprze budowanie przewagi konkurencyjnej o zarządzanie doznaniem Klienta, zyskuje **unikalny generator różnicy wartości** proponowanej Klientowi.
- **Klienci oczekują lepszego traktowania ich samych**, a nie ich portfeli. Mają dość standardowego traktowania.



Jak przebiega wdrożenie CX?



Nasi Klienci



Potrzebujesz więcej informacji?

Skontaktuj się z nami!



ProOptima Sp. z o.o.

Ul. Lwowska 2/7

30-548 Kraków

tel. +48 12 397 79 51

biuro@prooptima.pl

www.prooptima.pl