Moneta, Bonami nebo Provident. Představujeme vítěze cen CX Awards

CX vize/strategie

V roce 2019 vznikl v Providentu mezinárodní CX tým, který začal na všech evropských trzích (Česko, Rumunsko, Polsko, Maďarsko) pracovat na změně firemního přístupu k zákazníkům s cílem více se zaměřit na jejich potřeby a preference a aktivně jim naslouchat. Pro naplnění cíle bylo třeba začít nejprve uvnitř firmy a přiblížit zákazníka a jeho potřeby a sny všem zaměstnancům společnosti. Proto Provident připravil projekt Budování firemní kultury. Osobní přístup k zákazníkům a znalost jejich problémů a potřeb jsou dlouhodobě základem práce obchodních zástupců společnosti. Spuštěním projektu klade firma větší důraz na efektivní předávání těchto zkušeností. Strategie stojí na třech pilířích: 1) porozumění zákazníkům díky pravidelnému získávání zpětné vazby; 2) sdílení skutečných příběhů, potřeb a snů zákazníků prostřednictvím pravidelných CX snídaní, fór a setkání zaměstnanců na všech úrovních; 3) nábor, školení a odměňování lidí také podle jejich prozákaznického přístupu. Díky tomuto projektu jsou zaměstnanci Providentu motivovanější a zase o krok blíže svým zákazníkům.

Reakce na zpětnou vazbu

Moneta Money Bank chtěla být ještě blíže svým klientům, jednoduše od nich získávat zpětnou vazbu a okamžitě ji předávat interním týmům a zaměstnancům. Jako řešení si vybrala komplexní aplikaci feedTrack od společnosti Market Vision a celý CX program se podařilo nastavit během pouhých tří měsíců. Moneta nyní každý měsíc získá více než sedm tisíc hodnocení. Aplikace je intuitivní a přehledná a už se díky ní podařilo „zachránit" mnoho klientů. Pomáhá totiž včas reagovat na to, když se u klienta něco nepovede. Díky tomu, že banka klienta proaktivně a rychle kontaktuje, předchází zadání reklamace nebo stížnosti. Z podnětů od klientů čerpají kolegové na pobočkách, v kontaktním centru i v centrále. Pochvaly jsou ihned předávány konkrétním zaměstnancům, kritika je využita pro zlepšení produktů a služeb napříč celou společností. Díky zpětné vazbě od klientů banka například upravuje interiér poboček či rozmístění bankomatů a celková spokojenost klientů se službami se zvyšuje. Monetě se povedlo zvýšit NPS (míru loajality zákazníků) o 2–6 bodů, výrazně jí poklesl objem stížností a díky rychlému zpětnému kontaktu se bance daří udržet i zákazníky, kteří nebyli s úrovní služeb spokojeni.

Výstupy z mapování zákaznických cest

Pojišťovací zprostředkovatel Insia se často setkával s problémem, že majitelé pojištěných vozů velmi rychle zapomínali, co mají vlastně pojištěno a u které pojišťovny. „Proto Insia přišla s řešením pomocí personalizovaných videí, které zákazníkům všechny potřebné údaje ze smlouvy připomenou a zároveň jim nabídnou individuální rozšíření o pojištění dalších relevantních rizik," vysvětluje Filip Koubek, spoluzakladatel firmy Motionlab, jež výsledná videa vytvořila. Klientovi hravou formou předají informace, které se týkají jen jeho pojistného plnění, a ten získá záznam o své smlouvě ve videu. Díky interaktivním odkazům se zákazník dokáže se svým poradcem, který je mu ve videu také představen, snadno spojit v případě potřeby nebo zájmu o nový produkt. Personalizované video je součástí automatického e-mailu, který klienti dostávají od svého osobního makléře jako shrnutí pojistky automobilu. „Automatizovaně nastavené odesílání personalizovaných videopřehledů smluv včetně na míru připravených doplňkových nabídek zvýšilo zájem klientů o nové produkty, odstranilo lidskou chybovost v manuálně zasílaných informacích a celkově zlepšilo zákaznickou zkušenost," říká Koubek.

CX firemní kultura

V e-shopu s nábytkem a bytovými doplňky Bonami tvoří podle svých slov „hezčí svět i naše společné DNA". Věří, že aby je zákazníci takto vnímali a stali se pro ně první volbou při nákupu, musí začít u sebe. Jen nadšení, otevření, přátelští a odpovědní lidé totiž mohou přenést tuto DNA i na zákazníka. A tak hledali recept, jak na to. Co jejich zaměstnanci potřebují, aby se společné poslání Bonami stalo i tím osobním?
Začali rozsáhlým výzkumem mezi zaměstnanci a na jeho základě snížili počet interních kanálů, zjednodušili komunikaci a zaměřili se na tři klíčová témata: kam společnost směřuje, jakou iniciativu pro to její týmy vyvíjí a co je všechny ze života zákazníků a zaměstnanců zajímá. V tom firmě zásadně pomohla automatizace s e-mailingovou platformou Targito, díky které dostanou jak nováčci, tak zkušení kolegové přesně ten typ informací, které potřebují. Funguje to tak, že už s tím nemusí ve firmě nic dělat. „Automatizace nám pomohla nastavit společné cíle a očekávání pro celou společnost a ušetřila hodně času, který teď můžeme trávit tím, že si o společném CX cíli povídáme," říká za firmu její HR ředitelka Lucia Rott.

CX měření

Hlavním cílem projektu Wishlist bylo přiblížit zákazníkům internetového obchodu s módou Zoot možnost ukládat si jejich oblíbené produkty do seznamu přání a zároveň zvýšit jeho využitelnost. „Vyplynulo to z dat, která nám ukazovala, že používání wishlistu je minimální (0,76 % zákazníků), ale zároveň dosahuje obrovské konverze (8,49 % obratu společnosti)," říká Lukáš Haubelt, performance marketing manager firmy. Na strategii spolupracovali zástupci Zootu s týmem platformy Targito, umožňující snadné a rychlé datové analýzy, vizualizace či strojové učení. Targito využívá konsolidovaná data o chování zákazníků v komunikaci, na webu, na „výdejnách radosti", vývoj zákaznické spokojenosti nebo výsledků interních výzkumů. Na jejich základě byl navržen automatizovaný ekosystém komunikace, který se řídí a učí zkušeností zákazníka. Každý zákazník je informován o tom, jak si může na Zootu plnit svá přání, či o slevách ve svém seznamu přání. Zoot zaznamenal růst NPS z 61,73 % na 69,08 % nebo růst počtu zákazníků, kteří uskutečnili druhý nákup do měsíce od toho prvního (z 7,56 % na 10,22 %). Podíl obratu generovaného stávajícími zákazníky na tom celkovém vzrostl z 27,08 % na 46,72 %.